Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
Treasury Board of Canada Secretariat

Politique de Communication du Gouvernement du Canada

Canada

103-02027/

Politique de communication du gouvernement du Canada

(Also published in English as *Communication Policy of the Government of Canada)*

Table des matières

Date d'entrée en vigueur 1

Objectif de la politique 1

Énoncé de la politique 1

Application et autorité 4

Exigences de la politique 4

1. Information et services aux Canadiens 4
2. Information sans frais 5
3. Langage clair 6
4. Langues officielles 6
5. Image de marque 6
6. Expression de la diversité 7
7. Analyse de l'environnement 7
8. Recherche sur l'opinion publique 7
9. Consultation et participation des citoyens 8
10. Communications en cas de risque 9
11. Communications en cas de crise et d'urgence 10
12. Gestion et coordination 11
13. Planification et évaluation 12
14. Mémoires au Cabinet et présentations au Conseil du Trésor 14
15. Opérations régionales 14
16. Communications internes 15
17. Innovation technologique et nouveaux médias 16
18. Internet et communications électroniques 17
19. Relations avec les médias 19

20. Porte-parole 20
21. Événements publics et annonces 21
22. Foires et expositions 21
23. Publicité 22
24. Partenariats et accords de collaboration 24
25. Initiatives de commandite 26
26. Marketing 26
27. Édition 27
28. Droit d'auteur et concession de licences 28
29. Produits cinématographiques, vidéo et multimédias 29
30. Catalogage et sécurité de l'information 29
31. Formation et perfectionnement professionnel 30

Obligation de rendre compte 30

1. Ministres 30
2. Conseil du Trésor du Canada et Secrétariat 31
3. Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales 31
4. Bureau du Conseil privé 32
5. Administrateurs généraux 33
6. Chefs des communications et personnel des communications 34
7. Conseillers en politiques, gestionnaires de programmes et spécialistes fonctionnels 34
8. Communication Canada 36
9. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada 37
10. Bibliothèque nationale du Canada 37
11. Commission de la fonction publique du Canada 38

Surveillance 38

Procédures 39

Lignes directrices 41

Références 41

1. Législation 41
2. Politiques connexes 42

Demandes de renseignements 42

Annexe A : Définitions **43**

Annexe B : La fonction de communication **44**

Annexe : Lignes directrices **50**

Date d'entrée en vigueur

La présente politique entre en vigueur le 1er avril 2002. Elle remplace la Politique sur les communications du gouvernement émise en 1988, publiée dans le *Manuel de la politique administrative du Conseil du Trésor, volume sur les communications, chapitre 1*, et révisée la dernière fois le 28 novembre 1996, lorsqu'elle a été diffusée en version électronique.

Objectif de la politique

Cette politique a pour but d'assurer la gestion efficace et la bonne coordination des communications à l'échelle du gouvernement du Canada et de faire en sorte que celles-ci répondent aux divers besoins d'information du public.

Énoncé de la politique

Le gouvernement du Canada a pour politique :

1. **De fournir au public des renseignements sur ses politiques, programmes, services et initiatives qui sont opportuns, exacts, clairs, objectifs et complets.** Dans le système canadien de démocratie parlementaire et de gouvernement responsable, le gouvernement a l'obligation d'expliquer ses politiques et ses décisions et d'informer le public des priorités qu'il établit pour le pays. Les Canadiens ont besoin de renseignements pour leur permettre – à titre individuel ou par le truchement des groupes qui les représentent ou de leurs députés – de participer activement et utilement au processus démocratique. Ces renseignements sont nécessaires pour avoir accès aux programmes et services gouvernementaux, et le public y a droit.

2. **De communiquer en français et en anglais.** La *Charte canadienne des droits et libertés* établit l'égalité de statut du français et de l'anglais en tant que langues officielles du pays. Elle consacre le droit du public de communiquer avec le gouvernement dans l'une ou l'autre langue. Les services d'information doivent être fournis dans les deux langues, conformément à la *Loi sur les langues officielles*. La *Loi* confirme l'engagement du gouvernement de favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada et d'appuyer leur développement, ainsi que de promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne.

3. **De veiller à ce que les institutions du gouvernement du Canada soient visibles et accessibles, et à ce qu'elles rendent compte au public qu'elles servent.** S'ils veulent être accessibles et comptables, le gouvernement et ses institutions doivent être visibles et reconnaissables partout où ils sont présents. Le public peut alors voir le gouvernement à l'œuvre, avoir accès à ses programmes et services, et évaluer ses activités. En communiquant avec le public par de nombreux moyens – centres de

services, téléphone, poste, imprimés, médias électroniques, Internet et le Web – le gouvernement doit s'identifier d'une manière distincte et cohérente que le public peut reconnaître en toutes circonstances.

4. **D'employer diverses façons et divers moyens de communiquer, et de fournir l'information sur de nombreux supports de manière à répondre à divers besoins.** L'information gouvernementale doit être accessible à tous les secteurs de la société. Il faut prendre en compte les besoins de tous les Canadiens, dont les habiletés perceptives et physiques ainsi que les compétences linguistiques sont variées, et y répondre. Les renseignements doivent être accessibles pour que tous les citoyens, en tant que membres d'une collectivité démocratique, soient au courant de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques, programmes, services et initiatives, les comprennent, qu'ils y réagissent et qu'ils exercent une influence à cet égard. Les renseignements doivent être disponibles sur de nombreux supports pour assurer l'égalité d'accès. Il faut utiliser tous les moyens de communication, allant des méthodes conventionnelles aux nouvelles technologies, pour communiquer avec les Canadiens où qu'ils habitent. Un gouvernement moderne doit pouvoir réagir efficacement dans un milieu de communication globale actif 24 heures sur 24, en ayant recours à de nombreux moyens de diffusion.

5. **De déterminer et de prendre en compte systématiquement les besoins et les enjeux de communication lorsqu'il s'agit d'élaborer, de mettre en œuvre et d'évaluer les politiques, programmes, services et initiatives.** La communication permet l'échange de renseignements dont ont besoin les Canadiens et leur gouvernement pour établir un partenariat efficace. Pour recueillir et fournir des renseignements importants pour le public, le gouvernement, et aux fins du processus démocratique, il faut disposer de ressources et d'outils professionnels, et exercer une gestion efficace et responsable. Il faut déterminer les besoins de communication à l'interne et à l'externe et les satisfaire lorsqu'il s'agit de planifier, de gérer ou d'examiner des politiques, des programmes, des services ou des initiatives. Il est essentiel d'utiliser les fonds publics de manière responsable dans toutes les activités de communication afin de maximiser l'investissement des contribuables.

6. **De consulter le public, de l'écouter et de tenir compte de ses intérêts et préoccupations au moment d'établir des priorités, d'élaborer des politiques, et de planifier des programmes et des services.** L'obligation du gouvernement de se rapprocher des citoyens et de communiquer avec eux va de pair avec le droit des citoyens de s'adresser à leur gouvernement et d'être entendus par ce dernier. Dans une démocratie, pour bien accomplir son travail, le gouvernement doit être à l'écoute du public, définir et évaluer les besoins des citoyens et y répondre. Le gouvernement doit obtenir le plus d'information possible sur les besoins et les attentes du public pour être en mesure d'y répondre efficacement. Le dialogue entre les citoyens et leur gouvernement doit être continu, ouvert, inclusif, pertinent, clair, sûr et fiable. La communication est un processus bidirectionnel.

7. **D'assurer un service empressé, courtois et réceptif qui tient compte des besoins du public, répond à ses préoccupations et respecte les droits des particuliers.** La gestion des services d'information doit être axée sur les citoyens et les clients, de manière à produire des résultats pour les Canadiens. Le public doit avoir accès facilement et en temps opportun à l'information et aux services gouvernementaux. L'accès à l'information et la protection des renseignements personnels ainsi que les droits linguistiques doivent être respectés en tout temps. Les Canadiens tiennent à la liberté, à l'ouverture, à la sécurité, à la compassion et au respect. Il importe que ces valeurs sous-tendent les communications de leur gouvernement.

8. **D'encourager les gestionnaires et les employés de la fonction publique à discuter ouvertement avec le public des politiques, des programmes, des services et des initiatives qu'ils connaissent et dont ils ont la responsabilité.** L'ouverture du gouvernement favorise l'accessibilité et l'obligation de rendre compte. Elle permet au public de participer de façon éclairée à l'élaboration des politiques, assure la prise de décisions équitables et permet au public d'évaluer le rendement. Un gouvernement ouvert et démocratique suppose que tous les employés ont un rôle à jouer dans les communications avec le public, tout en respectant la constitution et les lois du Canada. Les gestionnaires et les employés de la fonction publique doivent respecter les droits à la protection des renseignements personnels, les dossiers instruits par les tribunaux, la sécurité nationale, la confidentialité des documents du Cabinet et la responsabilité ministérielle. Ils servent au mieux l'intérêt du public en communiquant ouvertement, en étant réceptifs aux besoins et en fournissant des renseignements au sujet des politiques, programmes, services et initiatives qu'ils aident à administrer, tout en usant de la circonspection voulue dans le cas des renseignements de nature délicate.

9. **De garantir que les Canadiens puissent continuer d'avoir confiance en l'intégrité et en l'impartialité de la fonction publique du Canada.** Les Canadiens apprécient une fonction publique indépendante et professionnelle qui traite les individus avec respect, équité et intégrité. Il faut respecter la valeur et la réputation des institutions publiques. On s'attend à ce que les gestionnaires et les employés de la fonction publique fournissent des services d'information avec objectivité et conformément aux principes de la démocratie parlementaire et de la responsabilité ministérielle.

10. **De veiller à ce que toutes les institutions du gouvernement du Canada travaillent en collaboration afin de communiquer avec le public avec cohérence et efficacité.** Parce qu'il s'agit d'une activité fondamentale et d'une responsabilité partagée touchant tous les aspects de l'administration des politiques et des programmes, la fonction de communication concerne tous les employés du gouvernement du Canada, qui travaillent en collaboration. La coordination à l'intérieur des institutions et entre celles-ci est essentielle aux communications cohérentes et uniformes à l'échelle du gouvernement. Fournir des services d'information au mieux des intérêts des Canadiens et de leur gouvernement, de manière à répondre avec efficacité et

efficience aux besoins en communication interne et externe, exige le concours de toutes les institutions.

Application et autorité

La présente politique est publiée en vertu de l'alinéa 7 de la *Loi sur la gestion des finances publiques (LGFP)* et s'applique à toutes les institutions du gouvernement du Canada énumérées aux annexes I, I.1 et II de la *Loi*. Il est recommandé à toutes les autres institutions publiques visées par la LGFP, particulièrement les sociétés d'État énumérées à l'annexe III (parties 1 et 2), de se familiariser avec cette politique et d'appliquer ses principes à la gestion de leurs propres communications.

Exigences de la politique

1. Information et services aux Canadiens

Les institutions du gouvernement du Canada doivent veiller à ce que le public ait libre accès aux renseignements sur les politiques, programmes, services et initiatives. L'information destinée au public doit être diffusée dans toutes les régions du Canada ou y être facilement accessible sur tous les supports possibles. Il faut prendre en compte les besoins de communication des Canadiens qui voyagent ou habitent à l'étranger afin de leur assurer, à eux aussi, l'accès aux renseignements sur les politiques, les programmes, les services et les initiatives.

Pour fournir un service de qualité qui répond aux besoins de renseignements de tous les Canadiens, les institutions doivent faire en sorte :

a) que la *Charte canadienne des droits et libertés* et la *Loi sur les langues officielles,* ainsi que tous les règlements et les politiques qui en découlent, soient respectés en tout temps;

b) que le public soit servi par un personnel bien informé et compétent;

c) que le service soit empressé, courtois, équitable et efficace, tout en tenant compte comme il se doit de la protection des renseignements personnels, de la sécurité, des convenances, du bien-être et des besoins du public;

d) que toute une gamme de méthodes nouvelles et conventionnelles de communication servent à satisfaire les besoins d'un public diversifié;

e) que l'information soit fournie sur divers supports afin de répondre aux besoins des personnes handicapées;

f) que l'information, quel que soit le support utilisé, soit bien identifiée comme provenant du gouvernement du Canada conformément au *Programme de coordination de l'image de marque*;

g) qu'elles répondent promptement aux demandes d'information ou de renseignements du public sans recours inutile à la *Loi sur l'accès à l'information;*

h) d'expliquer rapidement et clairement au public pourquoi les renseignements demandés ne sont pas disponibles;

i) que de l'information soit disponible sur le niveau de service fourni par l'institution, y compris sur les délais de réponse aux demandes de renseignements, à la correspondance et aux plaintes;

j) que des occasions soient offertes au public de communiquer des commentaires sur les politiques, programmes, services et initiatives de grande envergure, et que cette rétroaction soit prise en compte dans les examens ou les évaluations en vue d'apporter les modifications pertinentes;

k) que de l'information sur la mission, la structure, les programmes et les services des institutions soit fournie à Communication Canada afin que le public puisse y avoir accès par l'intermédiaire du numéro *1 800 O-Canada* et du portail du *Site du Canada.*

2. *Information sans frais*

Les institutions doivent fournir gratuitement l'information dont elles ont la responsabilité et, selon le cas :

a) dont des particuliers ont besoin pour se prévaloir d'un service ou d'un programme auquel ils ont droit;

b) qui sert à expliquer les droits et les obligations des particuliers;

c) qui constitue des renseignements personnels demandés par l'intéressé;

d) qui sert à informer le public des dangers et des risques en matière de santé, de sécurité et d'environnement;

e) qui est nécessaire pour que le public comprenne une nouvelle priorité, loi ou politique importante ou un nouveau programme ou service important;

f) qui fait l'objet d'une demande en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*, et dont les frais sont supprimés à la discrétion du chef de l'institution.

3. Langage clair

Le devoir d'une institution d'informer le public suppose celui de communiquer efficacement. Les renseignements sur les politiques, programmes, services et initiatives doivent être clairs, pertinents, objectifs, faciles à comprendre et utiles.

Pour garantir la clarté et la cohérence de l'information, il faut veiller à utiliser un langage clair et conforme aux règles de grammaire dans toutes les communications avec le public. Ce principe s'applique aux communications internes ainsi qu'à l'information destinée au Parlement ou à tout autre organisme officiel, qu'elle soit communiquée par écrit ou de vive voix.

4. Langues officielles

Dans toutes les communications, les institutions doivent respecter l'égalité de statut des deux langues officielles, tel qu'il est établi par la *Charte canadienne des droits et libertés* et comme y donnent effet la *Loi sur les langues officielles* et le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestations des services.* Les institutions doivent se conformer à toutes les exigences et règles juridiques qui en découlent.

Les institutions doivent déterminer et respecter toutes les exigences qui s'appliquent en matière de langues officielles lorsqu'elles participent à une activité de communication que prévoit la présente politique. Les institutions doivent se conformer aux *politiques sur les langues officielles* du Conseil du Trésor, qui énoncent différentes exigences en ce qui a trait aux communications. Elles doivent en outre respecter les exigences du *Programme de coordination de l'image de marque* portant sur la présentation visuelle des langues officielles dans les communications et les documents d'information.

5. Image de marque

Une image de marque claire et cohérente aide le public à reconnaître les politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement du Canada, à y avoir accès et à les évaluer.

Pour maintenir une image de marque reconnaissable et unifiée pour l'ensemble du gouvernement, les institutions doivent veiller à ce que leurs immeubles, installations, programmes, services et activités soient clairement identifiés, conformément au *Programme de coordination de l'image de marque* (PCIM). Les institutions doivent gérer la conception et la présentation de tout le matériel de communication selon les mêmes principes et d'une manière coordonnée, conformément au PCIM.

Lorsqu'elles identifient leurs contributions ou leurs activités, les institutions doivent mettre en évidence les symboles officiels du gouvernement du Canada. Elles doivent afficher le mot-symbole « Canada », l'identificateur universel du gouvernement du

Canada, dans tout le matériel d'information et de communication à usage interne ou externe, quel que soit le support utilisé.

Les institutions doivent en outre se conformer à la politique sur *l'Uniformité de la présentation et de l'exploitation pour l'Internet : Normes et directives* du Conseil du Trésor, qui s'applique à la conception et à la présentation des communications en ligne.

6. *Expression de la diversité*

Les institutions doivent veiller à ce que leurs publications et autre matériel de communication donnent une image juste, représentative et inclusive de la diversité de la société canadienne. Elles doivent se conformer en tout temps aux exigences de la *Loi sur le multiculturalisme canadien.*

Les institutions doivent tenir compte des différences entre les diverses régions du Canada et à l'intérieur de celles-ci. Elles doivent veiller à équilibrer leurs plans et activités de communication de manière à prendre en compte les besoins et intérêts des populations locales et régionales et d'y donner suite. (Pour obtenir des directives sur la gestion des communications régionales, se reporter à l'*exigence 15.*)

7. *Analyse de l'environnement*

Pour évaluer les besoins et les attentes du public et y répondre d'une manière efficace – pour prévoir les problèmes éventuels et formuler des stratégies d'intervention pertinentes – les institutions doivent surveiller et analyser systématiquement l'environnement public entourant leurs politiques, programmes, services et initiatives. Elles doivent utiliser toute une gamme d'outils pour évaluer l'environnement dans lequel elles mènent leurs activités, y compris la rétroaction des citoyens, l'analyse des demandes de renseignements, la surveillance des reportages des médias et la recherche sur l'opinion.

Pour effectuer une analyse judicieuse de l'environnement public, les institutions doivent cerner et suivre les questions d'intérêt public et les tendances actuelles et nouvelles qui font l'objet de reportages dans les médias. Communication Canada offre aux institutions un service électronique centralisé de surveillance des reportages des médias pour lequel des fonds ont été alloués. Les institutions qui décident d'avoir recours à ce service doivent s'inscrire auprès de Communication Canada.

8. *Recherche sur l'opinion publique*

Les institutions se servent des recherches sur l'opinion publique pour mieux comprendre la société canadienne; cerner les besoins et les attentes des citoyens; évaluer les réactions aux propositions ou aux modifications ou initiatives éventuelles; évaluer l'efficacité de leurs politiques, programmes et services; mesurer les progrès réalisés en ce qui a trait à

l'amélioration du service; évaluer l'efficacité des activités de communication, notamment la publicité; ou à des fins de marketing, entre autres applications.

Les institutions doivent se conformer aux exigences de la *Politique sur les marchés* et de la *Politique sur les services communs* du Conseil du Trésor lorsqu'elles procèdent à des recherches sur l'opinion publique pour quantifier, caractériser ou évaluer les opinions, les attitudes ou les perceptions d'une population donnée. Elles doivent aussi garantir la qualité et la valeur des recherches qu'elles commandent ou effectuent elles-mêmes.

Les institutions doivent :

a) soumettre les plans, stratégies et instruments pour les projets et initiatives de recherche sur l'opinion publique à Communication Canada, qui agit comme autorité technique et de coordination en ce qui a trait à la recherche sur l'opinion publique menée par le gouvernement du Canada;

b) obtenir de Communication Canada un numéro d'enregistrement de projet pour être autorisées à avoir recours à des services de recherche sur l'opinion publique;

c) passer les marchés de services de recherche sur l'opinion publique par l'entremise de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada;

d) acheminer des exemplaires des rapports finals de recherche sur l'opinion publique à Communication Canada, qui les dépose ensuite sans retard à la Bibliothèque du Parlement et à la Bibliothèque nationale du Canada;

e) communiquer les résultats des recherches aux autres ministères et organismes du gouvernement du Canada susceptibles de s'y intéresser;

f) veiller à ce que les principes de pratiques équitables d'information renfermés dans les articles 4 à 8 de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* soient respectés dans toute recherche sur l'opinion publique;

g) communiquer sans retard les résultats des recherches au public qui en fait la demande.

9. Consultation et participation des citoyens

Les besoins de communication doivent être pris en compte dans la planification, la gestion et l'évaluation des activités de consultation et de participation des citoyens. La communication ouverte et réceptive est essentielle au succès des consultations publiques.

Le personnel des communications fournit conseils et soutien aux gestionnaires qui planifient, mettent en œuvre ou évaluent les processus de consultation et de participation des citoyens d'une institution. Les gestionnaires qui sont chargés de consulter le public

collaborent avec le personnel des communications qui rédige et aide à mettre en œuvre des plans et des stratégies de communication.

Les institutions doivent informer les Canadiens des possibilités de participer aux initiatives de consultation du public et de participation des citoyens. Elles peuvent utiliser à cette fin les sites Web, les lettres d'invitation, les avis aux médias, la publicité payée et les autres moyens utilisés normalement par les institutions pour communiquer avec le public, y compris les avis publiés dans la *Gazette du Canada* [se reporter à l'*exigence 27d)*].

Les institutions doivent veiller à ce que le matériel de communication ou d'information préparé aux fins de consultation soit clairement identifié comme provenant du gouvernement du Canada, conformément au *Programme de coordination de l'image de marque*.

10. Communications en cas de risque

Les institutions doivent prévoir et évaluer les risques éventuels reliés à la santé et la sécurité, à l'environnement et à l'administration des politiques et des programmes. Dans son sens le plus large, le risque, qui normalement comprend un danger, un risque ou une menace possible, est associé à l'acceptation d'un élément d'incertitude en vue d'obtenir un avantage éventuel.

Des plans et des stratégies doivent être élaborés au besoin en vue de communiquer au public les risques cernés. Pour communiquer efficacement au sujet des risques, les institutions doivent s'intéresser à toutes les opinions et positions et s'en soucier, comprendre les diverses perceptions et respecter les principes qui les sous-tendent. L'efficacité de la gestion des risques repose sur la communication ouverte et transparente entre les parties intéressées qui peuvent avoir des intérêts différents et opposés.

Les institutions doivent :

a) favoriser un dialogue ouvert avec le public sur les enjeux comportant des risques et instaurer un climat de confiance, de crédibilité et de compréhension en n'hésitant pas à fournir des faits, des indications et des renseignements au sujet des évaluations des risques et des décisions prises;

b) faciliter l'échange interactif de renseignements sur les risques et sur les facteurs connexes entre les parties intéressées à l'intérieur et à l'extérieur de leur institution;

c) donner suite aux perceptions du public et dissiper les idées fausses et préconçues à propos des risques en présentant des renseignements fondés sur des faits;

d) intégrer l'analyse de l'environnement et les plans et stratégies de communication à l'évaluation des risques et au processus décisionnel;

e) observer les directives du Conseil du Trésor sur la gestion des risques dans l'exécution des programmes et la prestation des services, et consulter les lignes directrices du Conseil du Trésor à ce sujet, notamment le *Cadre intégré de gestion des risques*.

11. Communications en cas de crise et d'urgence

Bien que les termes « crise » et « urgence » ne soient pas synonymes, une communication efficace fait partie intégrante de la gestion des crises et des urgences.

Une « crise » est une situation qui porte atteinte en quelque sorte aux convenances, aux traditions ou aux valeurs, à la sécurité ou à la protection du public, ou encore à l'intégrité du gouvernement. Une crise ne présente pas nécessairement une menace grave pour la vie humaine ou les biens. La gestion efficace des communications est essentielle pour aider à maintenir ou restaurer la confiance du public à l'égard du gouvernement en temps de crise.

Une « urgence » est une situation anormale qui exige de prendre rapidement des mesures au-delà des procédures normales pour limiter les dommages aux personnes, aux biens ou à l'environnement. Parfois, une situation d'urgence peut être ou devenir une situation de crise, par exemple s'il est perçu que le gouvernement ne maîtrise pas la situation. La gestion efficace des communications est essentielle, avant, durant et après une situation d'urgence, pour aider à prévenir les blessures ou les pertes de vie, limiter les dommages aux biens matériels et immobiliers, maintenir les services publics, ou aider aux processus de remise en état, et pour aider à maintenir ou à restaurer la confiance du public à l'endroit du gouvernement.

Aux termes de la *Loi sur la protection civile*, les institutions sont tenues d'élaborer des plans d'intervention en cas d'urgence.

Les institutions doivent reconnaître qu'il faut parfois déployer rapidement des efforts extraordinaires en situation de crise ou d'urgence. Elles doivent être prêtes à rajuster leurs priorités et à réaffecter leurs ressources en conséquence. Les plans, partenariats, outils et méthodes nécessaires doivent être en place pour permettre aux fonctionnaires de communiquer d'une manière efficace et efficiente dans les deux langues officielles en situation d'urgence ou de crise.

Plusieurs organismes gouvernementaux aux niveaux national, provincial ou local peuvent participer à l'intervention en cas d'urgence ou de crise. Il peut aussi être nécessaire de collaborer avec d'autres intervenants, comme avec les dirigeants de l'industrie ou de la collectivité et les organisations non gouvernementales.

Les différents gouvernements et leurs institutions doivent s'entendre sur l'organisme qui aura la responsabilité principale des communications en cas de crise ou d'urgence afin de garantir la diffusion en temps opportun de renseignements précis, pertinents et cohérents.

Cela facilite la prestation de services, élimine les possibilités de contradiction ou de confusion et montre que le gouvernement assure un leadership.

Il incombe aux institutions ayant la responsabilité principale de procéder à la planification d'urgence et d'élaborer des procédures opérationnelles normalisées. Elles doivent se mettre d'accord avec les administrations régionales et locales pour la coordination de l'aide gouvernementale et la désignation d'un seul centre de responsabilité pour toutes les communications avec le public.

Il faut préciser qui aura la responsabilité principale dans le cadre du processus de planification. En cas de doute quant à l'administration publique ayant la responsabilité principale dans des circonstances données, les institutions doivent demander conseil au Bureau du Conseil privé.

12. Gestion et coordination

Les institutions doivent intégrer les communications à leurs processus et procédures de gestion. Les communications sont une responsabilité partagée qu'il faut coordonner avec d'autres fonctions de gestion.

Il faut maintenir en tout temps des liens de travail bien définis entre les communications et les autres fonctions fondamentales comme la gestion des politiques et des programmes, la prestation des services, la gestion des ressources humaines, la gestion de l'information et la gestion des technologies de l'information.

Les institutions doivent :

a) élaborer, mettre en œuvre, gérer et évaluer les politiques, programmes, services et initiatives avec les conseils, l'appui et la participation soutenus des spécialistes des communications gouvernementales;

b) veiller à ce que la fonction de communication – comme elle est décrite à l'*annexe B* – dispose de ressources suffisantes pour lui permettre de respecter les exigences de la présente politique, et à ce que les ressources soient gérées prudemment;

c) veiller à ce que les ressources soient réparties comme il se doit entre l'administration centrale et les régions pour la planification, la gestion et la mise en œuvre de toutes les activités de communication;

d) veiller à ce que les employés à tous les niveaux assument leur rôle particulier et s'acquittent de leurs responsabilités partagées en ce qui concerne la mise en œuvre et la gestion des communications gouvernementales;

e) examiner divers moyens d'accroître l'efficacité des mesures prises face aux enjeux de communication, et modifier et simplifier les processus d'approbation selon le besoin;

f) garantir la cohérence de l'information et des messages dans tous les moyens de communication, à savoir : en personne, au téléphone, par la poste, par télécopieur, sur Internet et par voie électronique;

g) collaborer avec d'autres institutions du gouvernement du Canada à des activités de communication qui font la promotion des messages et thèmes communs à l'ensemble du gouvernement;

h) demander conseil au Bureau du Conseil privé au sujet des activités et des thèmes susceptibles d'avoir des répercussions horizontales ou pangouvernementales qu'il y a lieu de coordonner.

13. Planification et évaluation

Les institutions doivent intégrer la planification des communications à leur processus annuel de planification opérationnelle et évaluer les communications comme partie intégrante de leurs activités. Les plans d'activité doivent tenir compte des exigences de l'institution en matière de communication.

Chaque institution doit élaborer un plan global de communication qui :

intègre les priorités gouvernementales, ministérielles et institutionnelles;

précise les destinataires (citoyens, groupes d'intervenants, etc.) à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution;

tient compte des opinions et des préoccupations des destinataires à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution (environnements interne et externe);

définit les stratégies, les outils, les messages et les responsabilités en ce qui a trait aux communications avec les destinataires;

précise les besoins opérationnels et l'affectation des ressources.

Le plan global de communication de l'institution doit être examiné, évalué et mis à jour périodiquement dans le cadre du cycle de planification des activités et d'établissement du budget.

Les institutions doivent :

a) veiller à ce que la planification des communications fasse partie intégrante des initiatives concernant les programmes et les politiques, et à ce qu'on tienne compte comme il se doit des exigences de communication dans les budgets et les plans financiers;

b) veiller à ce que l'environnement public – en particulier les opinions et les besoins des citoyens – soit évalué à toutes les étapes d'une initiative, et à ce que les plans de communication en fassent état;

c) veiller à ce que les plans et les stratégies de communication se rapportant aux politiques, programmes, services et initiatives soient élaborés en collaboration et en fonction des commentaires formulés par les gestionnaires responsables de l'administration centrale et des bureaux régionaux;

d) veiller à ce que les plans et stratégies de communication mettent en évidence les thèmes et les messages du gouvernement du Canada;

e) collaborer avec les autres institutions du gouvernement du Canada à l'élaboration de stratégies et de plans de communication conjoints dans les domaines qui les intéressent mutuellement;

f) échanger les plans de communication et les conclusions des évaluations avec d'autres institutions du gouvernement du Canada;

g) fournir, sur demande, les plans de communication au Secrétariat du Conseil du Trésor aux fins d'information, de surveillance ou d'examen;

h) surveiller le rendement des produits de communication et évaluer les résultats par rapport aux objectifs fixés dans les plans de communication et d'activités;

i) évaluer l'efficacité et le rapport coût-efficacité des campagnes et des programmes de communication élaborés à l'appui des initiatives stratégiques ou de programmes, et apporter les améliorations ou les modifications nécessaires pour assurer l'efficacité des plans, des stratégies et des activités;

j) évaluer de façon périodique (au moins tous les trois ans) à quel point leurs pratiques de gestion se conforment aux exigences de cette politique;

k) intégrer, quand cela est possible, une évaluation du degré de conformité à cette politique aux vérifications internes, aux évaluations et aux examens de leurs programmes et de leurs services;

l) se conformer aux exigences de la *Politique de vérification interne*, de la *Politique d'évaluation* et de la *Politique sur la surveillance active* du Conseil du Trésor lorsqu'elles effectuent des examens, des évaluations ou des vérifications ayant trait aux communications;

m) fournir les rapports de vérification et d'évaluation rédigés au Secrétariat du Conseil du Trésor.

14. Mémoires au Cabinet et présentations au Conseil du Trésor

Les mémoires au Cabinet doivent inclure un plan de communication et préciser les ressources nécessaires pour atteindre les objectifs de communication, comme l'exige le système de dossiers du Cabinet.

Un plan de communication comportant l'information budgétaire requise doit aussi être inclus dans les présentations au Conseil du Trésor qui n'ont pas fait l'objet d'un mémoire au Cabinet et qui portent sur d'importants investissements de fonds publics, sur des politiques, des initiatives, des programmes ou des services nouveaux et importants, ou sur des questions qui sont ou qui pourraient être de nature délicate et une source de préoccupation pour le public.

Le chef des communications examine les mémoires au Cabinet et les présentations au Conseil du Trésor préparés par l'institution pour s'assurer que les mesures appropriées et l'affectation de ressources suffisantes pour atteindre les objectifs de communication prévus y sont recommandés.

15. Opérations régionales

Les bureaux régionaux chargés de la prestation des programmes et des services dans les différentes régions du Canada doivent participer à la planification, à l'élaboration, à la mise en œuvre et à l'évaluation des activités de communication d'une institution.

La coordination entre l'administration centrale et les opérations régionales concernant toutes les questions de communication est essentielle. Le personnel régional des communications doit être invité dès le début à participer à la planification et à l'élaboration de stratégies destinées à permettre d'atteindre les objectifs de communication de l'institution au niveau local ou régional.

Les chefs des communications et les gestionnaires régionaux des communications doivent conférer périodiquement pour faire en sorte que les objectifs de communication de l'institution soient atteints dans toutes les régions du pays.

Avant de diffuser des communications ou des renseignements publics ayant une portée ou une orientation régionale ou de participer à des activités locales, les institutions doivent veiller à ce que les membres de la haute direction des opérations régionales visées soient invités à prendre part à la planification, à l'élaboration de la stratégie et à la mise en œuvre des communications. De même, les opérations à l'administration centrale doivent participer aux activités de communication axées sur les régions.

Les institutions doivent veiller à ce que les opérations régionales disposent des ressources nécessaires pour respecter les exigences de la présente politique et pour gérer efficacement la fonction de communication. Elles doivent veiller à ce que toutes les

communications régionales soient conformes au *Programme de coordination de l'image de marque*.

Souvent, plusieurs institutions sont appelées à participer à la planification et à la gestion des communications associées à des activités et événements régionaux. Communication Canada coordonne les communications du gouvernement du Canada dans les différentes régions du pays. De concert avec les conseils régionaux composés des hauts fonctionnaires fédéraux et de leurs comités des communications, Communication Canada appuie et facilite les communications du gouvernement du Canada dans les provinces et les territoires.

16. Communications internes

Les communications entre les gestionnaires et les employés doivent être ouvertes et empreintes d'esprit de collaboration, de manière à permettre d'atteindre les objectifs du gouvernement, de réaliser la mission de l'institution et de fournir au public des services d'information de qualité.

Les communications internes doivent aller dans les deux sens, être un dialogue. Il est tout aussi important d'écouter les employés faire état de leurs idées, de leurs préoccupations et de leurs suggestions pour obtenir les résultats voulus et améliorer le service, et de prendre des mesures pour y donner suite, que de tenir les employés au courant des objectifs et des priorités de l'institution ou des faits nouveaux, changements ou nouvelles initiatives ayant une incidence sur leur travail. Tenir compte des opinions et des préoccupations des syndicats, des représentants et des associations du personnel peut aussi déboucher sur une gestion organisationnelle plus efficace.

L'institution qui sollicite la participation des employés aux discussions sur les mesures à prendre a accès à un vaste bassin de connaissances et de compétences spécialisées. Les employés qui participent comme il se doit à la vie de l'organisation peuvent être des alliés utiles dans les communications externes en aidant à renseigner le public, leurs collègues et des recrues éventuelles au sujet de leur organisation.

Les communications internes font partie intégrante de la stratégie globale de communication d'une institution et doivent être abordées dans le plan global de communication. (Pour d'autres directives à ce sujet, se reporter à l'*exigence 13*.)

Les communications internes efficaces constituent une responsabilité de gestion partagée. Fort de l'appui de l'équipe de direction, l'administrateur général se fait le champion de l'engagement de l'institution envers des communications internes ouvertes et axées sur la collaboration. La collaboration, particulièrement entre la fonction de gestion des ressources humaines et la fonction de communication, est essentielle pour garantir le respect des exigences de communication interne.

Les gestionnaires et les superviseurs doivent communiquer avec les employés ouvertement, fréquemment, avant que l'information soit communiquée au public ou au moment de sa communication. Il faut leur offrir une formation en communication pour qu'ils soient des communicateurs efficaces.

Les communications internes contribuent à favoriser l'information et la sensibilisation des employés ainsi que l'acquisition des connaissances. Pour ce faire, les institutions ont recours à des documents publiés (sur divers supports), des présentations orales, des réunions du personnel et des activités d'apprentissage. La participation aux comités de rédaction de bulletins, aux comités consultatifs internes sur les communications et aux groupes de travail d'évaluation offrent d'autres occasions de faire participer les gestionnaires et les employés aux discussions sur les mesures à prendre.

Il faut examiner de temps à autre les activités et processus de communication interne pour évaluer les résultats, recenser les domaines où des améliorations s'imposent et apporter au besoin les modifications nécessaires.

Toutes les communications internes doivent être gérées conformément aux exigences de la *Loi sur les langues officielles* (particulièrement de la *partie V* concernant la langue de travail). Les institutions doivent se conformer aux politiques du Conseil du Trésor ayant trait aux langues officielles, en particulier celles sur la *langue de travail* et sur les *Communications entre les régions*.

Il faut identifier le matériel de communication conformément au *Programme de coordination de l'image de marque*.

17. Innovation technologique et nouveaux médias

Les institutions doivent conserver leur capacité d'innover et se tenir au fait de l'évolution des pratiques et de la technologie en matière de communication. Au fur et à mesure qu'elles adoptent de nouveaux moyens de communication, les institutions doivent continuer de joindre en temps opportun les citoyens dont l'accès à la technologie peut être limité ou qui préfèrent recevoir des renseignements du gouvernement par des moyens plus conventionnels.

Pour faire en sorte que les nouvelles technologies contribuent à améliorer la capacité d'une institution de communiquer avec les Canadiens en ayant recours à des moyens pratiques et efficaces, les gestionnaires des technologies de l'information, des communications, ceux d'autres fonctions clés comme l'exécution des programmes et la prestation des services, ainsi que ceux des ressources humaines doivent collaborer à l'élaboration de tous les plans d'investissement et à la prise de toutes les décisions à cet égard.

Les investissements dans les nouvelles technologies des communications doivent, selon le cas, servir à :

a) élargir l'accès du public aux renseignements, aux programmes et aux services;

b) réaliser des économies au chapitre de la préparation, de l'accessibilité et de la diffusion de l'information, tout en y assurant l'accès aux générations actuelles et futures;

c) favoriser les communications interactives avec les Canadiens et faciliter la consultation du public aux fins de l'élaboration et de l'exécution des politiques, des programmes, des services et des initiatives;

d) améliorer la qualité des services et intégrer la prestation des services.

18. Internet et communications électroniques

Internet, le Web et d'autres moyens de communication électronique sont des outils importants pour permettre et maintenir une communication efficace au sein des institutions et avec leurs clients dans tout le Canada et dans le monde entier.

Important outil pour fournir de l'information et des services au public, Internet facilite la communication interactive et bidirectionnelle ainsi que la rétroaction. Il offre des possibilités de joindre les Canadiens peu importe où ils habitent et de leur fournir des services personnalisés.

Les institutions doivent maintenir une présence active sur Internet pour permettre l'accès par voie électronique, 24 heures sur 24, à l'information, aux programmes et aux services publics. Le courrier électronique et les sites Web doivent servir à assurer la communication directe entre les Canadiens et les institutions gouvernementales, et entre les gestionnaires et les employés de la fonction publique.

Les institutions doivent promouvoir les initiatives en ligne du gouvernement du Canada qui visent à élargir la portée et à améliorer la qualité des communications internes et externes, à améliorer la prestation de services, à se rapprocher des citoyens et à interagir avec eux, à élargir l'accès du public et à favoriser le dialogue avec ce dernier.

Les institutions doivent veiller à ce que les communications sur Internet soient conformes aux politiques et aux normes gouvernementales. Les communications électroniques avec le public et entre les employés doivent véhiculer fidèlement les thèmes et les messages du gouvernement du Canada.

Pour qu'il y ait compatibilité avec les autres activités de communication, les sites Web, les sous-sites et les portails d'une institution doivent être examinés périodiquement par le chef des communications, ou par la personne qu'il a désignée, à qui il incombe de vérifier le contenu visuel et rédactionnel des sites et de fournir des conseils à cet égard.

Les gestionnaires des sites Web, à l'administration centrale et dans les bureaux régionaux, doivent consulter le personnel des communications sur le contenu visuel et rédactionnel des pages Web, y compris la conception et les normes de présentation, pour garantir le respect des normes de publication et des autres exigences en matière de communication.

En outre, le personnel des communications et les spécialistes en technologie de l'information doivent collaborer de manière à assurer la planification et la gestion efficaces des services d'information électronique. Les gestionnaires et les employés chargés des aspects opérationnels et techniques des systèmes Web d'une institution travaillent en collaboration avec le personnel des communications qui fournit des conseils stratégiques sur le contenu du site Web et l'utilisation de la technologie à des fins de communication. (Se reporter aussi aux références aux sites Web aux *exigences 23, 24, 26* et *27* qui portent sur la publicité, les partenariats, le marketing et l'édition.)

Les institutions doivent :

a) gérer leurs portails et leurs sites Web conformément à la politique sur l'*Uniformité de la présentation et de l'exploitation pour l'Internet : Normes et directives* du Conseil du Trésor;

b) identifier l'information et les services en ligne, y compris le courrier électronique, conformément aux exigences du *Programme de coordination de l'image de marque*;

c) veiller à ce que les communications électroniques soient conformes aux exigences de la *Loi sur les langues officielles* ainsi qu'aux *politiques sur les langues officielles* du Conseil du Trésor, y compris la *Politique concernant l'utilisation des langues officielles sur les réseaux informatiques;*

d) être branchées sur les sites portails Internet et Intranet du gouvernement du Canada, le *Site du Canada* et *Publiservice*, gérés par Communication Canada;

e) veiller à ce que l'information affichée sur Internet portant sur les politiques, programmes, services et initiatives soit mise à jour régulièrement, qu'elle soit exacte, facile à comprendre et accessible aux personnes handicapées sur divers supports;

f) veiller à ce que le matériel imprimé destiné au public soit diffusé simultanément sur Internet;

g) inclure dans les services offerts en ligne des mécanismes permettant de recevoir les commentaires du public et d'en accuser réception;

h) respecter les droits à la protection des renseignements personnels et le droit d'auteur dans toutes les publications et les communications en ligne – conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels,* à la *Loi sur la protection des*

renseignements personnels et les documents électroniques et à la *Loi sur le droit d'auteur*;

i) veiller à ce que l'information diffusée sur les sites Web soit enregistrée et archivée pour la conserver à long terme et préserver la mémoire institutionnelle avant de faire des modifications ou des mises à jour des sites – des processus uniformes étant mis en place en temps opportun à cet effet, de concert avec les gestionnaires des fonds de renseignements d'une institution;

j) se conformer à la *Politique sur l'utilisation des réseaux électroniques*, à la *Politique sur la gestion des technologies de l'information*, à la *Politique sur la gestion des renseignements détenus par le gouvernement*, à la *Politique sur la sécurité du gouvernement du Canada* et à la *Politique sur la protection des renseignements personnels et des données* du Conseil du Trésor.

19. Relations avec les médias

Les journalistes et autres représentants des médias jouent un rôle important dans le processus démocratique – ils communiquent au public les nouvelles et des renseignements sur le gouvernement et font des reportages sur les opinions du public sur le gouvernement. Les institutions doivent entretenir des relations proactives avec les médias pour aider à faire connaître et à faire comprendre les politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement au public.

Les institutions doivent agir et réagir efficacement dans un milieu médiatique actif 24 heures sur 24. Elles doivent pouvoir, très rapidement, joindre les médias et leur faire part de questions importantes pour les décideurs et le public. À cette fin, elles ont recours à une panoplie d'outils de communication, y compris des conférences de presse, des séances d'information générale ou technique, des communiqués et des présentations audiovisuelles.

Les institutions doivent faciliter les demandes de renseignements ou d'interviews des médias, et gérer des plans et stratégies de communication avec les médias. Elles doivent consulter le cabinet du ministre lorsqu'elles planifient des campagnes ou des stratégies médias qui pourraient nécessiter la participation du ministre ou lorsqu'elles préparent une réponse à une demande de renseignements des médias qui pourrait avoir des répercussions pour celui-ci.

Les institutions doivent respecter l'autorité et la responsabilité du Parlement, dont les membres ont le droit d'être informés des initiatives législatives prévues avant les médias.

Les institutions doivent assurer la qualité et la cohérence des services d'information fournis aux médias dans les deux langues officielles. Il faut répondre sans retard aux demandes de renseignements des médias, qu'elles soient faites par téléphone, par courriel, par lettre ou en personne, afin qu'ils puissent respecter leur heure de tombée.

Les institutions doivent veiller à ce qu'il y ait des mécanismes pour aider les gestionnaires et les employés à répondre aux appels des médias. Les spécialistes des communications chargés des relations avec les médias veillent à ce que les demandes des médias, particulièrement les demandes d'interviews ou de renseignements techniques sur des sujets spécialisés, soient acheminées aux gestionnaires compétents ou aux porte-parole désignés comme tels à titre de représentants officiels de leur institution. (Pour obtenir des directives sur les porte-parole, se reporter à l'*exigence 20.*)

20. Porte-parole

Les ministres sont les principaux porte-parole du gouvernement du Canada. Ils sont appuyés dans cette fonction par des collaborateurs nommés à cette fin, notamment des adjoints de direction, des directeurs des communications et des attachés de presse aux cabinets des ministres, ainsi que par les équipes de cadres supérieurs des institutions gouvernementales, qui comprennent les administrateurs généraux, les chefs des communications et d'autres cadres supérieurs.

Les ministres présentent et expliquent au public les politiques, priorités et décisions du gouvernement. Les institutions, laissant les questions politiques exclusivement entre les mains des ministres et de leurs cabinets respectifs, concentrent leurs activités de communication sur les questions se rapportant aux politiques, programmes, services et initiatives qu'ils administrent.

Les cadres supérieurs des institutions doivent désigner des gestionnaires ou des employés compétents dans les bureaux principaux et les régions qui parleront à titre officiel des questions qui relèvent de leurs fonctions ou de leurs domaines de spécialisation.

Les porte-parole désignés des institutions, y compris les spécialistes techniques ou les spécialistes du domaine en question, doivent recevoir une formation, particulièrement en relations avec les médias, afin de pouvoir s'acquitter de leurs responsabilités efficacement et faire en sorte que les exigences de l'institution et de la présente politique soient respectées. (Pour obtenir des directives sur les relations avec les médias, se reporter à l'*exigence 19.*)

Les porte-parole, particulièrement ceux qui sont cadres supérieurs, sont souvent appelés à représenter leur institution devant les comités parlementaires et les commissions d'enquête. Pour garantir une communication efficace qui respecte le protocole officiel, les porte-parole doivent connaître les lignes directrices du Bureau du Conseil privé portant sur la comparution devant le Parlement et d'autres organismes officiels.

Les porte-parole doivent en tout temps respecter les droits à la protection des renseignements personnels, les besoins en matière de sécurité, les dossiers instruits par les tribunaux, la politique du gouvernement, la confidentialité des documents du Cabinet et la responsabilité ministérielle. Lorsqu'ils prennent la parole à titre de représentant officiel d'une institution, ils doivent donner leur nom et le titre de leur poste, parler de

faits établis destinés à être cités, et restreindre leurs remarques aux faits concernant les politiques, programmes, services ou initiatives de leur institution.

21. Événements publics et annonces

Les institutions, tant à l'administration centrale que dans leurs bureaux régionaux, doivent recenser les occasions de renseigner le public sur des initiatives ou contributions importantes du gouvernement du Canada. Des événements publics et des annonces, y compris des conférences de presse, doivent être organisés de temps à autre à des fins de communication.

Il appartient aux institutions de déterminer si elles participeront à un événement public ou si elles feront une annonce. Elles doivent communiquer avec le cabinet de leur ministre pour déterminer si le gouvernement y sera représenté par le ministre ou par un ou plusieurs parlementaires désignés par celui-ci.

Les institutions doivent planifier et coordonner les événements avec le personnel du cabinet du ministre lorsque celui-ci doit y assister, ou avec le personnel du député ou du sénateur, le cas échéant, qui doit y assister. Dans le cas d'un événement ou d'une annonce mettant en cause plusieurs institutions, ces dernières doivent coordonner leur participation avec le Bureau du Conseil privé.

Les institutions doivent veiller à ce que le gouvernement du Canada soit identifié et représenté comme il se doit aux événements et au cours des annonces, y compris dans les occasions mettant en cause d'autres participants, notamment d'autres ordres de gouvernement, des organisations non gouvernementales, des représentants de l'industrie ou du milieu des affaires. Les institutions doivent identifier tous les documents, tout le matériel d'exposition et toutes les présentations préparés pour des événements publics ou des annonces conformément au *Programme de coordination de l'image de marque*. Elles doivent en outre se conformer aux exigences sur les langues officielles.

Les institutions ne doivent pas prendre part ni accorder leur soutien à des événements partisans organisés pour servir la cause d'un parti politique.

22. Foires et expositions

Les institutions doivent adopter une ligne de conduite cohérente et coordonnée pour ce qui est de leur participation aux foires et aux expositions. Lorsque plusieurs institutions sont représentées au même événement, leur présence doit être unifiée afin qu'elles puissent promouvoir les thèmes et les messages communs du gouvernement du Canada.

Le matériel d'exposition doit se conformer aux normes du *Programme de coordination de l'image de marque* et respecter les exigences de la *Loi sur les langues officielles*. Dans leurs expositions, les institutions doivent prévoir des méthodes destinées à obtenir les réactions du public sur des questions précises ou d'ordre général qui les préoccupent.

Communication Canada coordonne la participation des institutions aux foires et aux expositions où est présent le Pavillon du Canada. Les institutions qui participent à ces activités doivent s'installer dans ce pavillon selon les modalités retenues par Communication Canada.

À titre de gestionnaire du *Programme des foires et expositions du gouvernement du Canada*, Communication Canada fournit aux institutions une liste à jour des événements qu'il coordonne. Les institutions qui prévoient participer à ces foires et expositions doivent s'installer avec d'autres participants dans le Pavillon du Canada. Les institutions doivent soumettre leurs plans d'exposition à Communication Canada pour qu'il soit en mesure d'assurer, bien avant la tenue de l'événement en question, une planification et une exécution coordonnées et efficaces.

23. Publicité

Les institutions peuvent placer des annonces ou acheter de l'espace publicitaire ou du temps dans n'importe quel média pour informer les Canadiens de leurs droits ou de leurs responsabilités, des politiques, programmes, services ou initiatives du gouvernement, ou encore des risques pour la santé publique, la sécurité ou l'environnement.

Les institutions doivent déterminer leurs obligations en vertu des articles 11 et 30 de la *Loi sur les langues officielles* afin de veiller à ce que toute leur publicité s'y conforme. En outre, les institutions doivent respecter les engagements du gouvernement du Canada, énoncés à la partie VII de la *Loi*, de favoriser l'épanouissement des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les plans et les campagnes de publicité doivent tenir compte des besoins, des préoccupations et des préférences linguistiques de ces communautés. Les achats d'espace ou de temps dans les médias doivent inclure l'achat d'espace et de temps dans les organes d'information qui desservent la minorité francophone ou anglophone d'une collectivité.

Les institutions peuvent aussi placer des annonces ou acheter de l'espace publicitaire pour promouvoir les intérêts du Canada à l'étranger. Elles doivent consulter le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international au moment de planifier une campagne de publicité sur les marchés étrangers pour s'assurer de sa conformité avec les communications gouvernementales à l'étranger.

Une annonce placée dans un média canadien utilisant une langue étrangère est normalement traduite dans cette langue. Lorsqu'une traduction n'est pas disponible, l'annonce doit être publiée dans les deux langues officielles du Canada, chacune occupant la même importance à l'intérieur du même espace publicitaire.

Les institutions ne doivent pas placer dans leur matériel, services ou moyens de communication, quel que soit le support choisi, des annonces publicitaires d'une source du secteur privé ou d'une source non gouvernementale. Les institutions doivent s'abstenir

de vendre de l'espace ou du temps publicitaire, que ce soit sur leurs sites Web ou dans l'une de leurs publications, au secteur privé ou à toute source non gouvernementale.

Les institutions doivent éviter de donner l'impression, y compris au public, d'accorder leur appui, une subvention aux fins de marketing ou un avantage concurrentiel injuste à une personne, une organisation ou une entité à l'extérieur du gouvernement. Il leur est interdit de faire de la publicité pour les produits ou services qu'elles achètent ou se procurent dans le secteur privé en vertu d'un marché ou d'en faire publiquement la recommandation. (Pour obtenir d'autres directives sur les initiatives de commandite et les accords de collaboration, se reporter aux *exigences 24* et *25*).

Les institutions ne doivent pas utiliser de fonds publics pour acheter de l'espace publicitaire à l'appui d'un parti politique.

Les institutions doivent interrompre leur publicité durant les élections générales du gouvernement du Canada. La publicité est autorisée uniquement lorsqu'une institution est obligée en vertu d'une loi ou d'un règlement d'émettre un avis public pour des motifs juridiques; lorsqu'une institution doit informer le public d'un danger pour la santé, la sécurité ou l'environnement; ou lorsqu'une institution doit afficher un avis d'emploi ou de dotation. Sinon, les plans et les activités publicitaires doivent être suspendus le jour où le gouverneur en conseil délivre un bref ordonnant la tenue d'une élection fédérale générale et ils ne doivent reprendre que le jour où le gouvernement nouvellement élu est assermenté.

Pour assurer l'intégrité et l'efficacité de la publicité gouvernementale, les institutions doivent :

a) mettre en évidence de façon cohérente les thèmes et les messages déterminants se rapportant au gouvernement dans son ensemble dans tous les plans et les stratégies de publicité, selon les conseils du Bureau du Conseil privé;

b) soumettre leurs plans de publicité à Communication Canada pour qu'ils soient examinés par le Comité sur la publicité gouvernementale;

c) obtenir de Communication Canada un numéro d'enregistrement de projet pour être autorisées à passer un marché de services de publicité;

d) passer les marchés de services de publicité par l'entremise de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et se conformer aux exigences de la *Politique sur les marchés* et de la *Politique sur les services communs* du Conseil du Trésor dans le cadre de l'acquisition de tous les services de publicité;

e) veiller à ce que toute la publicité soit conforme au *Programme de coordination de l'image de marque* en ce qui a trait à la conception et à la présentation;

f) mettre à l'essai toutes les grandes campagnes de publicité pour aider à faire en sorte qu'elles atteignent les objectifs fixés, et acheminer les résultats à Communication Canada;

g) évaluer toutes les grandes campagnes de publicité pour déterminer dans quelle mesure elles ont permis d'atteindre les objectifs fixés, et acheminer les résultats à Communication Canada;

h) s'entretenir avec Communication Canada lorsqu'elles prévoient faire une recherche sur l'opinion publique en vue de mettre à l'essai ou d'évaluer des campagnes publicitaires de grande envergure.

24. Partenariats et accords de collaboration

Il faut tenir compte des exigences de communication au moment de planifier, de négocier ou de mettre en œuvre un accord de partenariat ou de collaboration.

Les activités ou les initiatives conjointes auxquelles participe un autre gouvernement, une entreprise, une organisation, un groupe ou un particulier doivent être communiquées de manière juste et équitable pour toutes les parties en cause. Les parties à un accord de collaboration ont des objectifs communs ou compatibles, y contribuent des ressources (financières ou en nature), en partagent les retombées et conviennent d'une répartition équitable des risques à prendre.

Les ententes régissant les accords de collaboration définissent les rôles et les responsabilités des parties en cause en matière de communication. Les exigences relatives aux langues officielles, à l'image de marque, à la visibilité, à l'édition, au marketing et aux activités promotionnelles figurent au nombre des exigences de communication prises en compte dans les ententes de partenariat.

Les gestionnaires chargés de négocier, de mettre en œuvre ou d'administrer des accords de collaboration doivent consulter le chef des communications de leur institution, ou la personne qu'il a désignée, pour obtenir conseils et soutien en matière de communication. Ces consultations doivent avoir lieu avant d'établir un accord de collaboration, et en cours de route, pour garantir la conformité avec les objectifs de communication du gouvernement et de l'institution.

Lorsqu'elles informent le public ou publient de l'information sur les activités de partenariat, les institutions doivent veiller à ce que les contributions de tous les participants soient équitablement reconnues et attribuées. Les dénominations sociales et les logos, sans réplique promotionnelle, constituent des identificateurs adéquats pour reconnaître la contribution des participants.

Conformément au *Programme de coordination de l'image de marque*, les institutions doivent utiliser le mot-symbole « Canada » pour désigner leur propre participation dans

le cadre d'un accord de collaboration afin que le public puisse reconnaître la contribution du gouvernement du Canada.

De plus, elles doivent veiller à ce que toutes les parties en cause reconnaissent également la contribution du gouvernement du Canada dans leurs propres communications avec le public.

Dans ses communications avec le public, que ce soit sur ses sites Web ou dans l'une ou l'autre de ses publications, une institution doit s'abstenir d'annoncer les produits ou services commerciaux des participants du secteur privé. Les renseignements fournis par une institution à propos d'un accord de collaboration et des participants en cause doivent être objectifs et fondés sur des faits, et ne pas être à caractère promotionnel.

Aux fins de la présente politique, lorsqu'il s'agit de garantir la reconnaissance équitable des participants, le fait d'afficher la dénomination sociale ou le logo dans les documents diffusés au public, quel que soit le support utilisé, ne constitue pas de la publicité.

La stratégie de communication se rapportant à un accord de collaboration peut inclure des efforts publicitaires ou promotionnels auprès des médias, mais ces efforts ne doivent pas être l'objectif des activités de partenariat. Ils doivent simplement servir à informer le public au sujet de ces activités. (Pour obtenir d'autres directives sur la publicité, se reporter à l'*exigence 23.*)

Dans le cadre de tous les partenariats et accords de collaboration, les institutions doivent :

a) analyser l'environnement public et tenir compte des opinions, des préoccupations et des préférences linguistiques des citoyens et des intervenants avant de conclure une entente;

b) être conscientes des perceptions du public, éviter les conflits d'intérêt, maintenir la confiance du public à l'égard de l'impartialité et l'intégrité de la fonction publique, et respecter la valeur et la réputation des institutions publiques;

c) déterminer si le partenariat ou l'accord de collaboration constitue une initiative de diversification des modes de prestation des services selon les critères du Conseil du Trésor à cet égard et, le cas échéant, se conformer à la *Politique sur les différents modes de prestation des services*;

d) veiller à ce que l'administrateur général soit informé régulièrement des plans et activités de communication ayant trait aux partenariats et accords de collaboration;

e) intégrer les renseignements au sujet des partenariats et des accords collaboration au processus de planification des communications et des activités régulières de l'institution;

f) faire part des résultats des accords de collaboration au moyen de leur processus habituel de vérification, d'évaluation et de présentation des rapports sur le rendement.

25. Initiatives de commandite

Les institutions offrent et acceptent des commandites – accords en vertu desquels une partie offre à une autre des ressources financières ou de l'aide en nature pour appuyer un projet ou une activité qui présente un intérêt et des avantages mutuels. À l'instar de tous les accords de collaboration, les initiatives de commandite doivent être communiquées d'une manière juste et équitable pour toutes les parties en cause.

Les institutions doivent reconnaître leurs commanditaires dans leurs communications avec le public au sujet d'une activité commanditée. De même, elles doivent veiller à ce que toutes les parties qu'elles parrainent – particuliers, groupes, entreprises ou autres gouvernements – reconnaissent la contribution du gouvernement du Canada à l'égard de la réalisation de leurs activités.

Les gestionnaires chargés de négocier ou d'administrer des initiatives de commandite doivent consulter le chef des communications, ou la personne qu'il a désignée, avant d'offrir ou d'accepter une initiative de commandite pour en garantir la conformité avec les objectifs de communication du gouvernement et de l'institution. Les institutions doivent de plus informer régulièrement leur administrateur général des activités et plans de communication liés aux initiatives de commandite. L'*exigence 24a)* à *f)* s'applique également aux initiatives de commandite.

Il est interdit aux institutions d'accepter des commandites du secteur privé en s'engageant, en échange, à faire de la publicité pour les biens et services du commanditaire.

Même si la stratégie de communication se rapportant à une activité ou un projet commandité peut prévoir des efforts publicitaires ou promotionnels auprès des médias, ces efforts ne doivent pas être l'objectif des activités de commandite, mais servir simplement à informer le public au sujet de ces activités. (Pour obtenir d'autres directives sur la publicité et les partenariats, se reporter aux *exigences 23 et 24*).

26. Marketing

Le marketing aide à promouvoir les politiques, programmes, services et initiatives d'une institution auprès du public. Les institutions doivent intégrer le marketing à la fonction de communication pour garantir que les activités de promotion, qu'elles soient menées à l'appui de besoins précis du marché ou d'objectifs stratégiques plus généraux, appuient les objectifs de communication du gouvernement et de l'institution.

Pour assurer la compatibilité avec les autres activités de communication, le chef des communications, ou la personne qu'il a désignée, doit examiner les plans et stratégies de marketing avant leur mise en œuvre.

À l'instar des autres activités de communication, la conception et la mise en œuvre d'initiatives, de projets ou de campagnes de marketing doivent être conformes aux exigences du *Programme de coordination de l'image de marque*. De même, les activités de markcting menées sur le site Web de l'institution doivent se conformer aux exigences de la politique sur *l'Uniformité de la présentation et de l'exploitation pour l'Internet : Normes et directives* du Conseil du Trésor.

Dans toutes les activités de marketing, les institutions doivent se conformer à la *Loi sur les langues officielles* et aux *politiques sur les langues officielles* du Conseil du Trésor.

Pour obtenir des directives sur les méthodes de marketing à suivre concernant les initiatives de commandite et les accords de collaboration d'une institution, se reporter aux exigences 24 et 25.

27. Édition

Les institutions doivent faciliter l'accès du public à leurs publications, c'est-à-dire à tout le matériel d'information, quel que soit le support utilisé, destinés à être diffusé au public ou à certaines personnes seulement à l'extérieur du gouvernement.

Pour garantir au public l'accès aux publications du gouvernement et pour veiller à ce que les exigences de la loi concernant l'édition gouvernementale soient respectées, les institutions doivent :

a) tenir un répertoire accessible au public de tous les documents publiés par une institution, y compris les publications gratuites et destinées à la vente qui sont produites par l'institution ou en coédition;

b) transmettre à Communication Canada le répertoire des documents publiés et produits en coédition, y compris les mises à jour périodiques, pour qu'il soit inclus dans la base de données centrale des publications du gouvernement du Canada;

c) acheminer des exemplaires de leurs documents publiés au *Programme des services de dépôt*, géré par Communication Canada;

d) respecter les exigences de la loi de publier des avis juridiques et réglementaires dans la *Gazette du Canada*, gérée par Communication Canada;

e) informer Communication Canada des publications qu'elles envisagent de produire pour les vendre;

f) veiller à ce que toutes les publications destinées à la vente ne contiennent pas principalement des renseignements qui doivent autrement être fournis gratuitement, tel qu'il est décrit à l'exigence 2;

g) faire en sorte que les publications soient disponibles sur divers supports tel qu'il est décrit à l'exigence 1e*)* de la présente politique;

h) veiller à ce que tout le matériel publié, quel que soit le support utilisé, réponde aux exigences sur les langues officielles ainsi qu'aux normes de conception et aux exigences du *Programme de coordination de l'image de marque*;

i) se conformer aux normes bibliographiques établies par la Bibliothèque nationale du Canada et veiller à ce que les numéros de référence bibliographique normalisés (numéros internationaux normalisés des livres ou numéros internationaux normalisés des publications en série) soient attribués aux publications sur tous les supports;

j) fournir deux exemplaires de toutes les publications, sur tous les supports disponibles, en français et en anglais, à la Bibliothèque nationale du Canada, conformément à la *Loi sur la Bibliothèque nationale*;

k) veiller à ce que les publications affichées sur leurs sites Web soient conformes à la politique sur *l'Uniformité de la présentation et de l'exploitation pour l'Internet : Normes et directives* du Conseil du Trésor;

l) respecter les exigences de la *Politique sur la gestion des renseignements détenus par le gouvernement* et de la *Politique sur les services communs* du Conseil du Trésor;

m) respecter les exigences de la *Politique sur les marchés* du Conseil du Trésor lorsqu'elles passent des marchés de services d'impression, de rédaction-révision, de conception ou de distribution.

28. Droit d'auteur et concession de licences

Les institutions doivent se conformer à la *Loi sur le droit d'auteur* et veiller à ce que ces dispositions concernant la propriété des droits se rapportant aux publications protégées par un droit d'auteur soient respectées intégralement dans toutes les applications média.

Les institutions doivent superviser la gestion du droit d'auteur de la Couronne et de la concession de licences de concert avec Communication Canada. Elles doivent se conformer à la *Politique sur les services communs* et à la *Politique sur le titre de propriété intellectuelle découlant des marchés d'acquisition de l'État* du Conseil du Trésor. Elles doivent aussi se conformer aux exigences du *Programme de coordination de l'image de marque* quant à l'utilisation des symboles et des identificateurs du gouvernement du Canada protégés par la *Loi sur les marques de commerce*.

29. Produits cinématographiques, vidéo et multimédias

La passation de marchés pour toutes les étapes de production, de distribution et d'évaluation de films cinématographiques, bandes vidéo, émissions de télévision, vidéodisques interactifs, disques compacts et produits multimédias doit se faire par l'intermédiaire de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) pour garantir l'intégrité du processus de passation de marchés entre les institutions et les producteurs des secteurs privé ou public. TPSGC supervise la passation de marchés, le contrôle de la qualité et l'entreposage. Il revient aux institutions de voir à tous les autres aspects de la gestion de projets.

Tous les produits cinématographiques, vidéo et multimédias commandités par les institutions doivent être conformes aux exigences du *Programme de coordination de l'image de marque,* et à celles de la *Politique sur les services communs* et de la *Politique sur les marchés* du Conseil du Trésor. Conformément à la *Loi sur la Bibliothèque nationale*, des exemplaires de tous les produits cinématographiques, vidéo, multimédias et disques compacts finis doivent être déposés auprès de la Bibliothèque nationale du Canada. Il faut aussi se conformer aux exigences sur les langues officielles.

30. Catalogage et sécurité de l'information

Le matériel de communication et l'information publiée sur tous les supports doivent être bien catalogués et conservés en lieu sûr pour en garantir l'accessibilité, dans l'immédiat et à long terme.

Les institutions doivent :

a) veiller à ce que leurs dossiers, documents et matériel de communication, quel que soit le support utilisé, soient maintenus conformément à la *Loi sur les archives nationales*;

b) cataloguer et décrire leurs fonds de renseignements pour qu'ils soient versés dans *Info Source* conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*;

c) maintenir une bibliothèque interne de manière à assurer la conservation à long terme de toutes leurs publications, sur tous les supports, ainsi que l'accès à ces publications (de concert avec la Bibliothèque nationale du Canada);

d) tenir à jour un ou plusieurs systèmes d'identification ou de classement, complets et bien structurés, qui fournissent un moyen efficace d'organiser et de repérer l'information, comme l'exige la *Politique sur la gestion des renseignements détenus par le gouvernement* du Conseil du Trésor;

e) veiller à ce que toutes les exigences de la *Politique sur la gestion des renseignements détenus par le gouvernement,* la *Politique sur l'accès à l'information*, la *Politique sur*

la sécurité du gouvernement du Canada et la *Politique sur la protection des renseignements personnels et des données* du Conseil du Trésor soient respectées.

31. Formation et perfectionnement professionnel

Les institutions doivent organiser des séances d'information sur la *Politique de communication du gouvernement du Canada* à l'intention de leurs gestionnaires et de leurs employés. Il faut informer les nouveaux employés de la politique et les encourager à en prendre connaissance au moment où ils sont nommés à leur poste.

Les institutions doivent :

a) favoriser le perfectionnement professionnel des employés des communications afin qu'ils maîtrisent bien les techniques et outils actuels liés à la pratique des communications;

b) planifier une formation en communication afin de répondre à leurs besoins à cet égard, affecter des ressources suffisantes à la formation et au perfectionnement du personnel, et évaluer l'efficacité des programmes de formation;

c) faciliter la formation en communication pour les employés et les gestionnaires, particulièrement ceux chargés de l'exécution des programmes et de la prestation des services et qui travaillent directement auprès du public, afin de les aider à se doter des compétences dont ils ont besoin pour être des agents de communication efficaces pour leur institution.

Obligation de rendre compte

1. Ministres

Selon le système parlementaire canadien, les ministres doivent rendre compte au premier ministre et au Parlement de la présentation et de l'explication au public des politiques, priorités et décisions du gouvernement.

Les ministres, individuellement et collectivement en tant que membres du Cabinet, sont les principaux porte-parole du gouvernement du Canada et de ses institutions. Ils jouent un rôle directeur dans l'établissement des priorités et des thèmes généraux des communications gouvernementales. Les ministres :

établissent, de concert avec leurs administrateurs généraux respectifs, leurs priorités, objectifs et exigences en matière de communication;

approuvent les plans globaux de communication des institutions qu'ils dirigent;

définissent les responsabilités de leur propre personnel en matière de communication;

établissent, de concert avec leurs administrateurs généraux respectifs, une liaison efficace entre le personnel de leur cabinet et les chefs des communications des institutions, de manière à assurer la coordination de la communication des politiques et des mesures opérationnelles, en tenant particulièrement compte des relations avec les médias et de la participation aux événements publics et aux annonces.

2. *Conseil du Trésor du Canada et Secrétariat*

Le Conseil du Trésor du Canada est chargé d'approuver et de promulguer la politique administrative générale du gouvernement du Canada, conformément à la *Loi sur la gestion des finances publiques.* Il incombe aux institutions assujetties à la *Loi* de respecter les exigences des politiques du Conseil du Trésor, et leurs administrateurs généraux doivent en rendre compte.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada assure au Conseil et à son président conseils et soutien en ce qui a trait à l'élaboration, à la mise en œuvre et à la gestion de la politique administrative. Le Secrétariat remplit d'importantes fonctions en ce qui a trait à la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, notamment :

il élabore, évalue et révise la politique de communication pangouvernementale;

il conseille les institutions sur l'interprétation et l'application de la politique;

il surveille la mise en œuvre et le respect de la politique;

il évalue le rendement et les résultats, et s'assure de la gestion efficace des ressources et des dépenses liées à la fonction de communication;

il dirige, coordonne et surveille la mise en œuvre du *Programme de coordination de l'image de marque*;

il désigne, de concert avec le Bureau du Conseil privé, les institutions ayant la responsabilité principale d'élaborer les exigences, les lignes directrices et les procédures découlant de la politique de communication, en vue de l'approbation du Conseil du Trésor s'il y a lieu.

3. *Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales*

Le Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales supervise la stratégie ou l'approche applicable à l'ensemble des communications du gouvernement.

Le Bureau du Conseil privé fournit des conseils et un appui au Comité pour l'aider à établir et à gérer son programme de travail. Il informe les institutions des résultats des réunions du Comité et fournit des conseils sur les orientations stratégiques afin de rendre les communications plus efficaces et plus cohérentes dans l'ensemble du gouvernement.

4. Bureau du Conseil privé

Le Bureau du Conseil privé joue un rôle de premier plan dans la coordination et la gestion des communications gouvernementales, tel qu'il est défini par le premier ministre et le Cabinet :

il conseille le Cabinet sur les stratégies de communication;

il appuie et coordonne l'exécution des décisions du Cabinet à l'échelle du gouvernement;

il surveille et évalue la mise en application des directives du Cabinet touchant les communications;

il recueille et analyse des renseignements sur l'environnement public afin de donner au premier ministre, aux ministres et aux institutions des conseils sur la gestion des questions d'intérêt public;

il préside le Comité sur la publicité gouvernementale, qui examine les plans de publicité des institutions en vue de contribuer à vérifier s'ils sont compatibles avec les grandes priorités du gouvernement et conformes aux politiques pertinentes et qui donne des conseils à ce sujet;

il informe les institutions des priorités et des thèmes du gouvernement dont elles doivent tenir compte dans leurs plans et stratégies de communication;

il fournit aux institutions des conseils et un soutien pour la planification et la gestion des communications;

il conseille les institutions sur les questions de communication liées à la planification, à la gestion et à l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives;

il coordonne l'organisation et l'exécution d'activités de communication horizontales ou pangouvernementales en désignant les institutions ayant la responsabilité principale et en attribuant des responsabilités spéciales, et il assure le soutien nécessaire à cet égard;

il conseille les gestionnaires et les employés de la fonction publique qui comparaissent devant des comités parlementaires ou des commissions d'enquête sur le protocole en matière de communication;

il facilite l'échange de renseignements entre les institutions;

il assure, de concert avec le Secrétariat du Conseil du Trésor, un leadership pangouvernemental en ce qui a trait au perfectionnement continu des membres de la collectivité des communications de la fonction publique du Canada.

5. Administrateurs généraux

Aux fins de la présente politique, les administrateurs généraux désignent tous les sous-ministres des ministères énumérés à l'annexe I ainsi que les chefs de toutes les institutions énumérées aux annexes I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Les administrateurs généraux dirigent la gestion globale des communications et son intégration aux autres fonctions clés et en sont responsables, particulièrement en ce qui a trait à la gestion des politiques et des programmes. Ils sont les champions des communications internes de l'institution.

Les administrateurs généraux doivent rendre compte :

à leur ministre, du respect des priorités et des exigences de communication du gouvernement;

au greffier du Conseil privé, de la pertinence des communications de leurs institutions à l'égard des politiques, thèmes et priorités du gouvernement, de même que de l'intégration sans réserve de la fonction de communication à la planification, à la gestion et à l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives;

au secrétaire du Conseil du Trésor, de la mise en œuvre de la présente politique dans leurs institutions et de l'application des directives, instructions ou procédures administratives connexes émises de temps à autre par le secrétaire.

Il incombe aux administrateurs généraux de veiller à la mise en application en bonne et due forme des instructions données par le greffier du Conseil privé et de toutes les décisions pertinentes du Cabinet au sujet des priorités de communication du gouvernement du Canada.

Les administrateurs généraux doivent veiller à ce que toutes les exigences de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* soient respectées dans toutes les activités des institutions qu'ils dirigent, au Canada et à l'étranger. À cette fin, ils doivent entre autres veiller à ce que leurs institutions gèrent leurs communications internes et externes conformément aux valeurs et aux principes énoncés dans la présente politique.

L'administrateur général d'une institution doit désigner un cadre supérieur – appelé dans la présente politique « chef des communications » – à qui il incombe d'assurer à l'administrateur général le soutien dont il a besoin pour mettre en œuvre et faire appliquer cette politique.

6. Chefs des communications et personnel des communications

Le chef des communications est le cadre supérieur à qui incombe la responsabilité d'aider l'administrateur général à coordonner et à diriger l'application de la présente politique dans son institution.

Les chefs des communications sont membres de la haute direction et relèvent directement des administrateurs généraux. Ils doivent rendre compte à ces derniers de la gestion de la fonction de communication, comme elle est décrite à l'*annexe B* de la présente politique, à l'administration centrale et dans les bureaux régionaux des institutions. Il leur incombe aussi de veiller à ce que les exigences du gouvernement du Canada concernant l'image de marque, prescrites par le *Programme de coordination de l'image de marque*, soient observées dans toutes les applications.

Les chefs des communications sont chargés de gérer l'image de marque, les activités de publicité, d'édition et de marketing, les analyses de l'environnement, la recherche sur l'opinion publique, les relations avec les médias, la participation à des événements et d'autres activités de communication. Ils surveillent le contenu des sites Web d'une institution pour vérifier qu'il satisfait aux normes de communication. Ils doivent en outre gérer des questions et priorités en matière de communication horizontale qui mettent en cause un certain nombre d'institutions gouvernementales, questions et priorités qui sont déterminées et coordonnées par le Bureau du Conseil privé.

Les chefs des communications et le personnel des communications participent activement à la planification, à la gestion et à l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives; ils offrent conseils et soutien en matière de communication à toutes les étapes du processus.

Le chef des communications doit veiller à ce que les activités du personnel des communications de l'institution, à l'administration centrale et dans les bureaux régionaux, soient conformes aux exigences de cette politique, quels que soient les rapports hiérarchiques ou le rang que ces derniers occupent dans l'organisation.

Le personnel des communications exécute toutes les tâches liées à la fonction de communication. Il garantit la clarté et l'utilité de l'information fournie à l'utilisateur final, en défendant les intérêts de ceux qui recevront ou devraient recevoir l'information. Il collabore avec le personnel clé indiqué au point 7 ci-après, fournissant conseils et soutien en matière de communication.

7. Conseillers en politiques, gestionnaires de programmes et spécialistes fonctionnels

La fonction de communication est une responsabilité partagée qui exige le soutien, la collaboration et l'interaction de différents employés de l'institution. Les conseillers en politiques, les gestionnaires de programmes et les autres spécialistes fonctionnels – les

analystes, les chercheurs, les agents des ressources humaines, les coordonnateurs de l'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels, les spécialistes en marketing, les technologues de l'information, les webmestres, les graphistes, les bibliothécaires, les réceptionnistes et le personnel des centres d'appels – doivent se conformer à cette politique dans tous les aspects de leur travail. Leurs superviseurs doivent veiller à ce que le chef des communications, ou la personne qu'il a désignée, soit consulté sur toutes les activités et initiatives qui comportent des communications avec le public ou qui ont des répercussions sur les communications internes de l'institution.

Ces employés doivent participer activement à la planification, à la coordination et à l'exécution des activités de communication de l'institution, y compris à l'utilisation de nouvelles technologies. Ils doivent collaborer à faire en sorte que les budgets de fonctionnement prévoient des ressources suffisantes pour les communications. Ils doivent en outre travailler activement et maintenir une liaison constante avec le personnel des communications pour garantir que les besoins en communication d'une institution, sur le plan national et international, sont pris en compte comme il se doit dans toutes les activités reliées aux programmes et aux politiques.

La collaboration entre les conseillers en politiques, les gestionnaires de programmes, les analystes, les chercheurs, les spécialistes en marketing et le personnel des communications permet de faire en sorte que les besoins et les préoccupations du public soient constamment cernés et pris en compte dans la planification, la gestion et l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives. En outre, elle permet de faire en sorte que les programmes et les services tiennent compte systématiquement des objectifs et priorités de communication du gouvernement.

La collaboration entre les spécialistes des ressources humaines et le personnel des communications garantit que les exigences de communication interne de l'institution sont respectées. La collaboration entre les technologues de l'information, les webmestres, les téléphonistes des centres d'appels, les graphistes et le personnel des communications garantit que les activités ou les moyens de communication proposés sont réalisables et pratiques sur le plan technique.

Les bibliothécaires aident les institutions à assurer au public l'accès à l'information ainsi qu'à organiser et à conserver les documents publiés sur tous les supports selon les normes reconnues à l'échelle internationale. Les bibliothécaires participent activement à toutes les étapes du cycle de vie de l'information; notamment, ils fournissent de l'aide aux auteurs et aux rédacteurs-réviseurs, s'occupent de la gestion et de la diffusion des publications, assurent l'accès actuel et à long terme à l'information gouvernementale et préservent le patrimoine publié du pays.

Le personnel des communications doit aussi collaborer avec les coordonnateurs ou les conseillers en accès à l'information et en protection des renseignements personnels (AIPRP). Ces personnes veillent à ce que les employés compétents de l'institution soient informés en temps opportun de l'information qui est divulguée au public. Le personnel

des communications aide au besoin les coordonnateurs de l'AIPRP afin que les demandes présentées en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information* soient traitées scrupuleusement et sans retard conformément à cette loi.

8. Communication Canada

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens. Alors que les communications des diverses institutions gouvernementales portent sur des domaines d'activité bien précis, Communication Canada traite les communications avec les citoyens de façon globale, du point de vue de l'ensemble du gouvernement. Il aide les institutions et le gouvernement à surveiller l'environnement public et à répondre aux besoins de renseignements des citoyens sur l'orientation générale du gouvernement, sur ses priorités et sur une vaste gamme de politiques, programmes, services et initiatives.

Communication Canada aide à élaborer et à améliorer les communications du gouvernement dans les différentes régions du Canada. Il facilite la coordination des activités de communication régionales, en collaboration avec les gestionnaires régionaux des communications et les comités des communications des conseils régionaux des hauts fonctionnaires fédéraux dans les provinces et les territoires.

En tant qu'organisme de services communs, Communication Canada fournit aux institutions un certain nombre de services de communication obligatoires et facultatifs afin d'assurer la conformité à l'ensemble des politiques et des priorités du gouvernement.

Il agit également comme autorité centrale de coordination de la recherche sur l'opinion publique, de la surveillance électronique des reportages des médias, de l'édition gouvernementale et de la participation aux foires et aux expositions. Il fournit en outre un appui au Comité sur la publicité gouvernementale présidé par le Bureau du Conseil privé et il est chargé d'attribuer les numéros d'enregistrement de projet qui autorisent les institutions à passer des marchés de services de publicité par l'entremise de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

En sa qualité de représentant de l'Imprimeur de la Reine pour le Canada, Communication Canada est chargé de la gestion du droit d'auteur de la Couronne et de la gestion des publications destinées à la vente à l'échelle du gouvernement du Canada.

Aux termes de la *Loi sur les textes réglementaires* et de son règlement d'application, l'Imprimeur de la Reine publie la *Gazette du Canada*, le journal officiel du gouvernement du Canada. Communication Canada joue le rôle de coordonnateur des services communs auprès des institutions gouvernementales tenues par la loi de publier leurs textes dans la partie I de la *Gazette*.

En outre, Communication Canada tient la base de données centrale des publications du gouvernement du Canada et fait fonction d'entrepôt central et de réseau de distribution

des publications destinées à la vente des institutions gouvernementales. Il gère également le *Programme des services de dépôt*.

Afin de faciliter l'accès du public aux services électroniques du gouvernement et aux renseignements détenus par ce dernier, Communication Canada gère le service *1 800 O-Canada* et le principal site Web du gouvernement du Canada sur Internet – le portail du *Site du Canada*. Il gère également *Publiservice*, le site Intranet du gouvernement accessible aux gestionnaires et aux employés de la fonction publique.

Communication Canada collabore avec les institutions pour favoriser l'atteinte des objectifs de communication globaux et régionaux du gouvernement. Il coordonne ses activités avec celles du Bureau du Conseil privé et du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada pour aider à s'assurer que les politiques administratives et les directives du Cabinet sont suivies par toutes les institutions gouvernementales.

9. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est un organisme de services communs du gouvernement du Canada. Il fournit aux institutions divers services obligatoires et facultatifs pour faire en sorte que les communications gouvernementales soient bien intégrées et présentent un bon rapport coût-efficacité, conformément aux politiques du Conseil du Trésor.

TPSGC assure l'intégrité du processus de passation des marchés de l'État pour les services d'édition, de publicité, de recherche sur l'opinion publique ou de surveillance des reportages des médias, pour les produits cinématographiques, vidéo et multimédias et pour les foires et expositions. Il coordonne les marchés de services pour le compte des institutions afin de garantir la cohérence et l'efficacité des communications gouvernementales.

Pour assurer une saine gestion financière et l'application uniforme des politiques et des directives du Conseil du Trésor, TPSGC fournit au Secrétariat du Conseil du Trésor, au besoin, des renseignements et des conseils sur la répartition des dépenses en marchés de services de communication.

10. Bibliothèque nationale du Canada

La Bibliothèque nationale du Canada aide à faire en sorte que l'information publiée par les institutions soit disponible et accessible aux décideurs et au public, dans l'immédiat et à long terme. Elle collabore avec les institutions pour préserver le patrimoine publié du pays.

Aux termes de la *Loi sur la Bibliothèque nationale*, les institutions sont tenues de déposer tous les nouveaux documents publiés sur divers supports auprès de la Bibliothèque nationale. En gérant la redistribution des documents de bibliothèque déclarés

excédentaires par les institutions, la Bibliothèque aide à préserver l'accès à l'information publiée aux générations actuelles et futures.

La Bibliothèque nationale est chargée de coordonner les services de bibliothèque du gouvernement et de procéder à des vérifications et des évaluations des documents publiés par les institutions. Elle s'assure que les documents publiés, sur tous les supports, sont déposés à la bibliothèque interne d'une institution ainsi qu'à la Bibliothèque nationale. En outre, elle surveille la gestion des documents publiés d'une institution, donne des conseils relativement à l'accès à ces documents à long terme et à leur conservation sur tous les supports, et fait rapport à ce sujet.

11. Commission de la fonction publique du Canada

La Commission de la fonction publique du Canada est responsable de l'élaboration et de l'application de normes de recrutement, de sélection et d'évaluation du personnel qualifié pour répondre aux besoins de la fonction de communication. Elle conseille les institutions sur la détermination et l'évaluation des compétences professionnelles, y compris les compétences linguistiques, de manière à assurer l'embauche et la promotion de personnel des communications compétent à tous les échelons de la fonction publique, y compris au groupe de la direction.

Surveillance

Le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) vérifiera et évaluera la mise en œuvre de cette politique à l'échelle du gouvernement du Canada. Ses évaluations lui permettront de déterminer dans quelle mesure les institutions se conforment aux exigences de la politique et de vérifier si la politique aide le gouvernement à atteindre ses objectifs.

Les résultats des évaluations serviront à réaliser un examen officiel de la politique dans les cinq ans suivant son entrée en vigueur. Les évaluations de la gestion des communications effectuées par les institutions serviront aussi à étayer l'examen de la politique et à élaborer des pratiques exemplaires dans ce domaine. Lorsqu'ils procéderont à la surveillance et à l'évaluation de l'efficacité des pratiques utilisées en gestion des communications, le SCT et les institutions se conformeront à la *Politique sur la surveillance active*, à la *Politique d'évaluation* et à la *Politique de vérification interne* du Conseil du Trésor.

Pour surveiller que les institutions se conforment à tous les aspects de cette politique, le SCT pourra avoir recours à différents moyens, entre autres, l'analyse des reportages des médias et des débats parlementaires; le suivi des demandes de renseignements et de la correspondance; la navigation sur les sites Web; l'analyse des plans et des stratégies de communication, des examens, des vérifications, des évaluations et d'autres documents connexes, tel qu'indiqué au tableau 1 ci-après. Il pourra aussi étudier les rapports

d'enquête et les études spéciales du Commissariat aux langues officielles, du Commissariat à l'information et du Commissariat à la protection de la vie privée.

Le Bureau du Conseil privé surveillera l'exécution des directives du Cabinet sur les communications en examinant les plans de communication et en assurant une liaison suivie avec les institutions.

Procédures

Tel qu'il est indiqué dans les *exigences de la politique*, les institutions doivent coordonner certaines activités de communication avec Communication Canada (CC) ou avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC). Pour garantir une coordination efficace, les institutions doivent suivre toutes les procédures administratives établies pour ces activités et énumérées dans le tableau 2 ci-après.

Le secrétaire du Conseil du Trésor publie des procédures administratives obligatoires concernant les exigences de la politique. Ces procédures sont élaborées avec l'appui et selon les conseils de CC et de TPSGC, qui coordonnent leur administration avec les institutions, et en consultation avec le Bureau du Conseil privé.

Les institutions peuvent se procurer des exemplaires de toutes les procédures qu'elles doivent suivre aux termes de la présente politique, auprès des centres de responsabilité énumérés ci-après.

Lignes directrices

Le secrétaire du Conseil du Trésor émet de temps à autre des lignes directrices pour aider les institutions à appliquer la présente politique et à adopter des pratiques exemplaires dans divers domaines des communications gouvernementales. Les institutions sont tenues de se familiariser avec ces lignes directrices qui sont annexées à la présente politique. (Voir la liste complète à la page 50.)

Tableau 1

Exigence de la politique	**Plans et activités vérifiés**
8a)	Plans et rapports de recherche sur l'opinion publique.
10	Plans et stratégies de communication en cas de risque.
11	Plans et stratégies de communication en cas de crise et d'urgence.
13	Plan global de communication, examens périodiques et mises à jour.
13c) à m)	Plans et stratégies de communication se rapportant aux politiques, programmes, services et initiatives. Plans et rapports de vérification et d'évaluation.
14	Plans de communication dans les mémoires au Cabinet et les présentations au Conseil du Trésor.
19	Plans et stratégies médias.
21	Plans pour les événements publics et annonces.
22	Plans d'exposition pour les foires et expositions.
23b) et f) à h)	Plans, mises à l'essai et évaluations de publicité.
24	Plans et ententes régissant les partenariats et les accords de collaboration.
24f)	Rapports de vérification et d'évaluation des accords de collaboration.
25	Plans et ententes en matière d'initiatives de commandite, vérification et rapports d'évaluation.
26	Plans et stratégies de marketing.
27e)	Plans d'édition des publications destinées à la vente.
31b)	Plans de formation en communication à l'intention des gestionnaires et des employés.

Tableau 2

Exigence de la politique	Activité	Centre de responsabilité
1k)	Inscription au service *1 800 O-Canada* et au *Site du Canada.*	CC
7	Accès au service de surveillance électronique des reportages des médias.	CC
8a),b),c) et 23g)	Planification et attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique	CC/TPSGC
18d)	Branchement aux portails Internet (Site du Canada) et Intranet (Publiservice) du gouvernement du Canada.	CC
22	Participation aux foires et aux expositions.	CC
23a) à h)	Planification de la publicité, attribution de marchés de services et évaluation.	CC/TPSGC
27b), c)	Inscription des publications au *Programme des services de dépôt* et dans la base de données centrale des publications.	CC
27d)	Publication des avis dans la *Gazette du Canada.*	CC
27e), f)	Planification et production des publications destinées à la vente.	CC
28	Gestion du droit d'auteur de la Couronne et concession de licences.	CC
29	Attribution de marchés de services pour des produits cinématographiques, vidéo et multimédias.	TPSGC

Références

1. Législation

La présente politique doit être consultée et appliquée conformément aux lois du Canada. Les lois d'une importance particulière du point de vue des communications gouvernementales comprennent les suivantes :

Charte canadienne des droits et libertés
Loi sur l'accès à l'information
Loi sur la Bibliothèque nationale
Loi sur la gestion des finances publiques.
Loi sur la protection civile
Loi sur la protection des renseignements personnels
Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques

Loi sur la publication des lois
Loi sur le droit d'auteur
Loi sur le multiculturalisme canadien
Loi sur les archives nationales
Loi sur les langues officielles et son règlement d'exécution
Loi sur les marques de commerce
Loi sur les textes réglementaires et son règlement d'exécution

Les politiques, lignes directrices et procédures du Conseil du Trésor qui découlent de ces dispositions législatives établissent les exigences de communication.

2. *Politiques connexes*

Au moment de lire et d'appliquer la présente politique, il faut se reporter aux politiques connexes ci-après du gouvernement du Canada, lesquelles sont publiées par le Conseil du Trésor :

Cadre intégré de la gestion des risques
Politique concernant l'utilisation des langues officielles sur les réseaux informatiques
Politique d'évaluation
Politique de vérification interne
Politique sur l'accès à l'information
Politique sur la gestion des renseignements détenus par le gouvernement
Politique sur la gestion des technologies de l'information
Politique sur la protection des renseignements personnels et des données
Politique sur la sécurité du gouvernement du Canada
Politique sur la surveillance active
Politique sur l'utilisation des réseaux électroniques
Politique sur le titre de propriété intellectuelle découlant des marchés d'acquisition de l'État
Politique sur les différents modes de prestation des services
Politiques sur les langues officielles
Politique sur les marchés
Politique sur les services communs
Programme de coordination de l'image de marque
Uniformité de la présentation et de l'exploitation pour l'Internet : Normes et directives

Demandes de renseignements

Les institutions doivent acheminer toute demande de renseignements concernant la présente politique à leur chef des communications, lequel peut communiquer avec le Secrétariat du Conseil du Trésor concernant l'application et l'interprétation de la présente politique.

Appendice A : Définitions

Exigences de la politique (*Policy requirements*) – mesures particulières que les institutions doivent prendre pour atteindre l'*objectif de la politique* et pour promouvoir les principes fondamentaux exposés dans l'énoncé de la politique.

Institutions (*Institutions)* – dans la présente politique, tous les ministères, organismes, offices, conseils, commissions et autres organismes mentionnés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Lignes *directrices* (*Guidelines*) – renseignements, généralement sous forme de pratiques exemplaires, destinés à aider les institutions à appliquer les politiques gouvernementales avec efficacité et efficience. Il n'est pas obligatoire de se conformer aux lignes directrices élaborées aux fins de l'application d'une politique donnée.

Politique (*Policy*) – fournit des directives officielles aux institutions gouvernementales sur une question donnée et précise les attributions à cet égard.

Procédures (Procedures) – appuient une politique en décrivant les activités courantes que les institutions doivent mener.

Appendice B : La fonction de communication

Les communications sont essentielles aux activités et à la gestion du gouvernement du Canada. Dans le cadre d'une saine gestion, les communications ouvertes et proactives font en sorte que le public reçoive les renseignements gouvernementaux et qu'il soit tenu compte de leurs préoccupations et intérêts dans la planification, la gestion et l'évaluation des politiques, programmes, services et initiatives.

Les communications gouvernementales constituent un service public essentiel qui consiste à renseigner et à écouter le public. Pour élaborer des politiques, des programmes et des services qui répondent aux besoins d'un public diversifié, le gouvernement doit comprendre l'environnement dans lequel il fonctionne et donner suite aux préoccupations du public d'une manière pertinente et utile. À cette fin, il doit, entre autres, communiquer avec le public dans la langue officielle de son choix et produire l'information sur divers supports de manière à répondre aux différents besoins.

La fonction de communication ne consiste pas simplement à transmettre ou à recevoir des renseignements. La façon dont l'information est échangée est également importante. L'utilité des renseignements et la crédibilité de leur source dépendent de la qualité et du caractère opportun de l'échange.

Au gouvernement du Canada, les communications constituent une responsabilité partagée par les cadres supérieurs et les employés à tous les niveaux. La collaboration des ministres, de la haute direction, des conseillers en politiques, des analystes, des gestionnaires de programmes, du personnel des communications, des spécialistes des ressources humaines, des technologues de l'information, des webmestres, des graphistes, des chercheurs, des spécialistes du marketing, des coordonnateurs de l'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels, des bibliothécaires, des réceptionnistes, du personnel des centres d'appels et d'autres employés du gouvernement, et la coordination de leurs activités sont nécessaires à l'élaboration et à la mise en œuvre efficaces des politiques et des programmes.

La collaboration entre les institutions et la coordination de leurs activités sont également nécessaires pour mieux servir et informer le public. Cela permet de garantir que les renseignements et les messages communiqués aux Canadiens, au pays et à l'étranger, expriment les buts et les thèmes du gouvernement, avec clarté et cohérence.

Au moment d'établir le budget des services de communication et d'assurer ces services, il est essentiel d'affecter des ressources suffisantes à tous les éléments de la fonction de communication. Des ressources suffisantes doivent être affectées aux activités locales, régionales, nationales et internationales pour satisfaire à toutes les exigences de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*.

La fonction de communication, sous la gérance des chefs des communications de toutes les institutions du gouvernement du Canada, comprend les éléments suivants :

Gestion efficace et responsable

le leadership, le soutien et les conseils nécessaires à l'intégration des communications à toutes les étapes de la planification, de l'élaboration, de la mise en œuvre, du marketing et de la gestion des politiques et des programmes;

l'application des principes et pratiques de saine gestion aux fins de la coordination de la recherche, de l'analyse, des conseils et de la planification, ainsi qu'à l'organisation et à la mise en œuvre de programmes et d'activités de communication;

la préparation et la mise en œuvre de plans et de stratégies de communication, qui comprennent des analyses de l'environnement interne et externe, à l'appui des politiques, programmes, services et initiatives;

l'évaluation du rendement et des résultats, l'apprentissage et la modification des processus et des activités de manière à accroître l'efficacité;

la gestion efficace des ressources et des dépenses;

l'utilisation des mécanismes pertinents de responsabilisation et d'établissement de rapports destinés au Parlement et aux organismes centraux aux fins de l'administration de toutes les activités de communication;

l'inclusion des plans de communication et l'indication des ressources réservées dans les mémoires au Cabinet et dans les présentations au Conseil du Trésor;

la coordination des activités avec le personnel des cabinets des ministres pour promouvoir les buts et les priorités du gouvernement en matière de communication;

les conseils et le soutien en matière de communication offerts aux ministres et aux hauts fonctionnaires au sujet des questions gouvernementales (non partisanes), y compris la rédaction de discours, de communiqués, de notes d'information, de présentations, de notes de service et de correspondance;

la collaboration avec les autres institutions du gouvernement du Canada en vue de promouvoir des objectifs de communication communs;

les conseils portant sur l'établissement et la gestion d'accords de collaboration et d'initiatives de commandite, et l'aide fournie à cet égard;

l'intégration du plan global de communication aux cycles annuels de planification des activités et d'établissement du budget;

le respect de la cohérence et de l'uniformité des communications quel que soit le moyen utilisé – téléphone, en personne, poste, publications, sites Web et autres;

l'intégration de toutes les activités de communication, y compris les applications Internet, le marketing, la publicité, la recherche sur l'opinion publique et les relations avec les médias, de manière à favoriser des communications avec le public qui sont cohérentes et bien coordonnées;

les conseils portant sur l'élaboration de stratégies et activités de communication interne qui reconnaissent et appuient le rôle de tous les employés dans les communications avec le public;

appuyer une culture organisationnelle favorisant l'ouverture, la coopération et la consultation, ce qui inclut être ouvert aux opinions et préoccupations des syndicats, des représentants et des associations du personnel en ce qui concerne les questions liées au milieu de travail;

les conseils portant sur la gestion de l'information pour assurer l'utilisation efficace des technologies de l'information et des communications électroniques;

les conseils portant sur les communications en cas de risque, et l'aide fournie à cet égard;

les conseils portant sur les communications en cas de crise et d'urgence, et l'aide fournie à cet égard;

Valeurs et éthique

l'information sur les politiques, les programmes, les services et les initiatives fournie au public de manière responsable et objective, et conformément aux principes de la démocratie parlementaire canadienne et de la responsabilité ministérielle;

des méthodes de communication qui affirment les valeurs de la population canadienne comme la liberté, l'ouverture, la sécurité, la compassion et le respect;

le maintien de la confiance du public en l'intégrité et en l'impartialité de la fonction publique du Canada;

le respect de la valeur et de la réputation des institutions publiques dans toutes les activités de communication;

la collaboration avec les institutions afin de servir l'intérêt du public;

la diffusion au public de renseignements utiles, opportuns, exacts, clairs, objectifs et complets dans les deux langues officielles;

le respect des droits à la protection des renseignements personnels, des besoins en matière de sécurité et des dossiers instruits par les tribunaux;

le souci d'éviter les conflits d'intérêts et d'éviter de donner l'impression, y compris au public, d'accorder un appui, une subvention aux fins de marketing ou un avantage concurrentiel injuste à une personne, une organisation ou une entité à l'extérieur du gouvernement.

Écouter et évaluer

les recherches et l'analyse de questions d'intérêt public et de l'environnement public afin de déterminer et d'évaluer les désirs, les besoins et les opinions des Canadiens en ce qui concerne les politiques, initiatives, programmes et services existants ou proposés;

la communication ouverte avec le public et l'élaboration de stratégies proactives permettant d'évaluer les préoccupations du public et d'y donner suite;

l'obtention de renseignements sur les opinions, les priorités, les besoins et les attentes des Canadiens en ayant recours à divers moyens, y compris l'analyse des demandes de renseignements, la rétroaction des citoyens, la surveillance des reportages des médias et la recherche sur l'opinion;

les conseils portant sur les consultations publiques et la participation des citoyens, et l'aide fournie à cet égard;

la planification et la conduite de recherches sur l'opinion publique ou la passation de marchés à cette fin, et l'analyse des résultats de ces recherches;

la prestation et la coordination des services de surveillance des reportages des médias, ou la passation de marchés à cette fin;

l'évaluation des programmes et activités de communication par rapport aux objectifs visés et aux normes professionnelles établies, et l'apport de modifications ou d'améliorations selon le besoin; et

la surveillance et l'évaluation de la mesure dans laquelle les pratiques de gestion se conforment aux exigences de cette politique.

Répondre à divers besoins

la préparation, la production et la diffusion de renseignements au moyen des différents supports et en ayant recours aux divers arts graphiques, y compris l'éditique;

la défense des intérêts des personnes qui recevront ou devraient recevoir l'information, de manière à en garantir la clarté et l'utilité pour l'utilisateur final;

la communication en français et en anglais – le respect des exigences sur les langues officielles dans toutes les communications;

la communication avec le public et la prestation de services d'information au moyen d'Internet et d'autres médias électroniques tout en continuant d'offrir des moyens de communication conventionnels ou autres pour répondre aux besoins de tous les Canadiens;

la prise en compte des besoins spéciaux de bon nombre de Canadiens, y compris des capacités de lecture et d'écriture, et des habiletés perceptives ou physiques, par la conception et la fourniture d'outils de communication adaptés à leurs besoins;

la prise en compte de la nature diversifiée de la société canadienne et la garantie que toutes les communications sont justes, équilibrées et représentatives;

Rayonnement

le recours au marketing, à la participation des citoyens et aux techniques de consultation pour obtenir les réactions des citoyens ou pour améliorer l'accès et la sensibilisation du public aux politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement, et leur utilisation;

la planification, la coordination et la mise en œuvre d'activités régionales, nationales et internationales de manière à intégrer les grands objectifs du gouvernement, des ministres et des institutions;

la planification, la coordination, la mise en œuvre et l'évaluation de programmes et de campagnes de publicité, d'édition et de sensibilisation du public;

l'établissement et le maintien de partenariats dans le domaine des communications avec divers secteurs de la société pour répondre aux différents besoins d'information des Canadiens et pour atteindre les objectifs du gouvernement;

l'établissement et l'entretien de relations efficaces avec les journalistes et autres communicateurs;

la planification, la coordination et la promotion de la participation du gouvernement aux événements publics, y compris aux foires et expositions;

Image de marque et visibilité

l'utilisation de moyens cohérents d'identification pour permettre au public de reconnaître clairement les activités du gouvernement du Canada et de ses institutions;

le respect des exigences du *Programme de coordination de l'image de marque* dans toutes les présentations et la promotion d'une image homogène pour l'ensemble des activités de communication afin de garantir l'obligation de rendre compte du gouvernement du Canada et la reconnaissance de ce dernier par le public;

l'utilisation adéquate des signatures et des symboles officiels du gouvernement du Canada dans toutes les applications média conformément au *Programme de coordination de l'image de marque*;

la gestion efficace de l'image de marque d'une institution conformément aux priorités établies à l'échelle du gouvernement;

la promotion de saines pratiques de gestion concernant la conception et l'identification de l'information;

l'identification adéquate de la participation du gouvernement aux événements publics, y compris aux foires et aux expositions;

l'identification adéquate de la participation du gouvernement aux initiatives de commandite et aux accords de collaboration;

l'expression des principaux thèmes et messages du gouvernement dans le matériel d'information et de communication, de manière que les buts déterminants et la vision du gouvernement pour le pays soient systématiquement identifiés et communiqués au public et aux employés.

Annexe : Lignes directrices

Des lignes directrices mettant en lumière les pratiques exemplaires dans divers domaines de la gestion des communications seront élaborées au fil du temps et publiées sous forme d'annexes à la *Politique de communication du gouvernement du Canada.*

Le Secrétariat du Conseil du Trésor informera les institutions au fur et à mesure que les lignes directrices deviennent disponibles.

Les lignes directrices prévues porteront sur les 17 domaines suivants :

Analyse de l'environnement
Communications en cas de crise et d'urgence
Communications en cas de risque
Communications internes
Communications régionales
Édition
Évaluation
Événements et annonces
Foires et expositions
Internet et communications électroniques
Langage clair
Marketing
Partenariats, accords de collaboration et initiatives de commandite
Planification, gestion et coordination
Publicité
Relations avec les médias
Supports multiples